

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
C.P.A.**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL VALLE DE
GUAYLLABAMBA, CANTÓN QUITO, PERÍODO 2017-2019**

NORMA CAROLINA SÁNCHEZ CEPEDA

DIRECTOR: ING. CARLOS SIERRA, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO

QUITO, ENERO 2018

DIRECTOR:

Ing. Carlos Sierra Mgtr.

INFORMANTES:

Ing. Jorge Altamirano, Mgtr.

Ing. Ximena Villamar, Mgtr.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Dios, por siempre guiarme por el camino del bien, por darme sabiduría e inteligencia para seguir adelante en cada meta planteada; y sobre todo por darme la fortaleza para culminar con esta etapa de mi vida.

A mis queridos papitos quienes siempre han estado a mi lado apoyándome en cada momento de mi vida, en mis triunfos, mis alegrías y mis tristezas, y sobre todo por haber educado a una persona de bien con valores y con principios; a ellos quienes han dado todo su esfuerzo para brindarme la oportunidad de estudiar y sobre todo por la confianza que siempre han depositado en mí.

A mi hermana Margarita, por ser mi primer ejemplo de crecimiento personal y profesional, a mis familiares y amigos quienes siempre han estado a mi lado apoyándome en cada momento de mi vida.

A mis sobrinos Julita e Iker, a quienes espero ser un referente en el ámbito académico, para que así consigan ser profesionales y ser seres humanos formados con amor, respeto, cariño y humildad.

Carolina

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a Dios, por darme la vida, la salud y principalmente por permitirme tener a mi lado a mi familia quienes han sido mi apoyo en todo momento.

A mis papitos queridos, con mucho amor y cariño, quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado brindándome la mejor herramienta para la vida, la educación, a mis papitos quienes nunca ha dudado de mis fortalezas y habilidades.

A mi tía Mony, un agradecimiento infinito por ser mi mayor ejemplo de constancia y perseverancia, así también por ser la persona quien impulso a que estudie la carrera de Contabilidad y Auditoría, y quien siempre me apoyó para culminar con este gran objetivo profesional.

A mi tío Pato, quien siempre estuvo al pendiente de mi carrera profesional, y por ser la persona quien me ha brindado todo su cariño y apoyo incondicional guiándome en cada uno de mis pasos durante mi etapa universitaria.

A mi novio Andy, por su apoyo, su cariño, su compañía en todo momento, por ser la persona quien siempre ha tenido palabras de aliento para motivarme a continuar con este objetivo planteado hace años atrás.

A mi director de tesis Ing. Carlos Sierra, quien con su amabilidad, carisma y atención ha compartido conmigo sus conocimientos, un infinito agradecimiento.

Finalmente, un agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en donde no solo han formado un profesional, sino un gran ser humano.

Gracias infinitas a todos por su gran apoyo.

Carolina

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 GENERALIDADES	3
1.1 Antecedentes Históricos	3
1.2 Generalidades del Emprendimiento.....	9
1.2.1 ¿Qué es emprendimiento?	9
1.2.2 Importancia del emprendimiento.....	9
1.2.3 Tipos de emprendimiento	10
1.2.4 Ciclo del emprendimiento	11
1.3 El emprendimiento en el Ecuador	12
2 ANÁLISIS SITUACIONAL	14
2.1 Análisis del macro entorno	14
2.1.1 Factores políticos y legales.....	14
2.1.2 Factores económicos.....	16
2.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)	16
2.1.2.2 Inflación.....	18
2.1.2.3 Tasas de Interés	19
2.1.2.4 Tasa de interés activa.....	19
2.1.2.5 Tasa de interés pasiva	19
2.1.2.6 Desempleo	20
2.1.3 Factores sociales, culturales, demográficos y ambientales.....	20
2.1.4 Factores tecnológicos	21
2.2 Análisis del micro entorno.....	21
2.2.1 Entrada de nuevos competidores	21
2.2.2 Rivalidad actual entre competidores.....	23
2.2.3 Desarrollo de productos sustitutos.....	24
2.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores.....	25
2.2.5 Poder de Negociación de los Compradores	25
2.3 Oportunidades y amenazas	26
2.4 Matriz EFE	28

3	ESTUDIO DE MERCADO.....	32
3.1	Segmentación del mercado	32
3.2	Definición de la muestra	33
3.3	Objetivos del estudio de factibilidad	34
3.4	Modelo de la encuesta	34
3.5	Resultados de la encuesta	38
3.6	Estudio de la demanda	50
3.7	Estudio de la oferta	51
4	ESTUDIO TÉCNICO Y PROPUESTA ESTRATÉGICA	54
4.1	Localización del proyecto	54
4.2	Tamaño del proyecto	56
4.3	Diseño del proyecto	57
4.4	Descripción de los servicios a ofrecer	60
4.5	Formulación estratégica.....	61
4.5.1	Nombre o Razón Social	61
4.5.2	Slogan	62
4.5.3	Logotipo.....	62
4.5.4	Publicidad	62
4.5.5	Misión.....	62
4.5.6	Visión.....	63
4.5.7	Valores Corporativos	63
4.5.8	Objetivos estratégicos	64
4.5.9	Estrategias.....	65
4.5.10	Políticas	65
5	ESTUDIO FINANCIERO	69
5.1	Inversión y financiamiento	69
5.1.1	Inversión	69
5.1.2	Financiamiento	75
5.2	Presupuesto de Costos y Gastos	76
5.2.1	Gastos Administrativos.....	76
5.2.2	Gastos de Ventas	78
5.2.3	Requerimiento de Materia Prima.....	79

5.3	Presupuesto de Ventas	82
5.4	Estado de Resultados Proyectado	83
5.5	Estado de Situación Financiera Proyectado.....	84
5.6	Flujo de Caja.....	86
5.7	Evaluación Financiera del Proyecto	86
5.7.1	Valor Actual Neto.....	86
5.7.2	Tasa Interna de Retorno.....	88
5.7.3	Período de recuperación de la inversión.....	89
5.7.4	Relación Beneficio / Costo	90
5.7.5	Punto de Equilibrio.....	91
5.7.6	Margen de Seguridad.....	92
5.7.7	Análisis de sensibilidad	93
5.7.8	Índices Financieros	95
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
6.1	Conclusiones.....	99
6.2	Recomendaciones	100
	REFERENCIAS.....	101
	ANEXOS.....	104
	Anexo 1: Proforma Gastos de Publicidad.....	105
	Anexo 2: Proforma Gastos de Publicidad TV-VALLE	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población Económicamente Activa por Rama de Actividad, Grupo de Ocupación y por Categoría de Ocupación	5
Tabla 2: Grupos de Ocupación	6
Tabla 3: Categorías de Ocupación	6
Tabla 4: Actividades Piscícolas	7
Tabla 5: Atractivos turísticos	8
Tabla 6: Oportunidades	27
Tabla 7: Amenazas	28
Tabla 8: Matriz EFE	30
Tabla 9: Objetivos y Estrategias del Proyecto	65
Tabla 10: Descripción de Activos Propiedad Planta y Equipo	70
Tabla 11: Descripción del terreno	71
Tabla 12: Edificio	71
Tabla 13: Muebles y enseres	72
Tabla 14: Equipo de Cómputo	73
Tabla 15: Equipos de Oficina	73
Tabla 16: Maquinaria	74
Tabla 17: Tabla de amortización financiamiento anual	76
Tabla 18: Gastos Administrativos	76
Tabla 19: Suministros de Oficina	77
Tabla 20: Sueldos personal Administrativo, MOD, y Ventas	77
Tabla 21: Servicios Básicos	78
Tabla 22: Depreciaciones	78
Tabla 23: Gastos de Constitución	78
Tabla 24: Gastos de Publicidad	79
Tabla 25: Gastos Financieros	79
Tabla 26: Materia prima	80
Tabla 27: Materia prima para el plato loco de cuero	80
Tabla 28: Materia prima para el plato de fritada	81
Tabla 29: Materia prima para el plato yahuarloco	81

Tabla 30: Materia prima para el plato caldo de gallina	81
Tabla 31: Costo de materia prima proyectado	82
Tabla 32: Presupuesto de ventas	82
Tabla 33: Ingresos anuales proyectados	83
Tabla 34: Estado de Resultados Proyectado	84
Tabla 35: Estado de Situación Financiera Proyectado.....	85
Tabla 36: Flujo de caja.....	86
Tabla 37: Cálculo de la tasa de descuento	87
Tabla 38: Variaciones del Valor Actual Neto.....	87
Tabla 39: Variaciones de la Tasa Interna de Retorno	88
Tabla 40: Período de recuperación de la inversión.....	90
Tabla 41: Relación Beneficio / Costo	90
Tabla 42: Punto de Equilibrio.....	92
Tabla 43: Margen de Seguridad.....	93
Tabla 44: Análisis Escenario Optimista.....	94
Tabla 45: Análisis Escenario Pesimista	95
Tabla 46: Índices Financieros	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento del PIB	17
Figura 2: Evolución de la inflación anual	18
Figura 3: Sexo masculino-femenino	39
Figura 4: Rango de edad	40
Figura 5: Frecuencia de visita	41
Figura 6: Motivos turísticos	42
Figura 7: Personas con las cuales realiza paseos	43
Figura 8: Calificación establecimientos en Guayllabamba.....	44
Figura 9: Dinero invertido en visita a Guayllabamba.....	45
Figura 10: Tipo de Comida	46
Figura 11: Medios de comunicación.....	47
Figura 12: Atractivos turísticos.....	48
Figura 13: Precios	49
Figura 14: Interés en visitar un Complejo Turístico	50
Figura 15: Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Guayllabamba	55
Figura 16: Parroquia Guayllabamba Av. 10 de Agosto.....	56
Figura 17: Parroquia Guayllabamba Av. 10 de Agosto.....	56
Figura 18: Proceso del servicio turístico.....	58
Figura 19: Proceso del servicio turístico.....	59
Figura 20: Diseño del Plano.....	60
Figura 21: Logotipo del Complejo Turístico	62

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación consiste en presentar la elaboración de un “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL VALLE DE GUAYLLABAMBA, CANTÓN QUITO, PERÍODO 2017 - 2019”; con el objetivo de producir conocimiento científico, el mismo que permitirá determinar la factibilidad del proyecto, los recursos técnico, humano, comercial, material y financiero.

Mediante la elaboración del presente proyecto de factibilidad se mostrará la localización del proyecto con la finalidad de cumplir con los requisitos óptimos para el normal funcionamiento y desempeño de la idea de negocio.

El presente proyecto de factibilidad se elaborará en base a varios análisis, estudios y evaluaciones financieras, mismas que permitirán conocer si es factible implementar un Complejo Turístico en el Valle de Guayllabamba, mismo que contará con todos los servicios turísticos, recreacionales y gastronómicos en un mismo lugar.

El presente proyecto de factibilidad permitirá, además conocer el valor agregado que se brindará, al establecer métodos de diferenciación entre el Complejo Turístico y los negocios existentes en el Valle de Guayllabamba.

Finalmente es importante mencionar, que se analizarán los resultados obtenidos luego de realizar el estudio para determinar la rentabilidad, misma que se obtendrá con la implementación del Complejo Turístico y los beneficios que esto ocasionaría al dinamizar la economía del sector.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el emprendimiento en el Ecuador ha tenido un gran crecimiento, debido principalmente a la oportunidad que se ha presentado para desarrollar proyectos con la ayuda de Instituciones Financieras que ayudan a financiar proyectos de emprendimiento.

El presente trabajo de titulación contiene una metodología que permitirá analizar y evaluar la factibilidad de implementar un Complejo Turístico en el Valle de Guayllabamba; es así que a continuación se indicará los capítulos que serán desarrollados, con la finalidad de conocer la factibilidad del proyecto.

El capítulo 1, se mencionarán los antecedentes y la historia en donde nace la idea de realizar un proyecto de factibilidad para la Implementación de un Complejo Turístico en el Valle de Guayllabamba, así también analizar el emprendimiento en el Ecuador.

El capítulo 2, se realizará el estudio del análisis situacional del proyecto, mismo en el cual se indicará el macro y micro entorno para la elaboración correcta del proyecto, así como identificar las oportunidades y posibles amenazas que se pueden presentar al momento de emprender esta idea de negocio.

El capítulo 3, se describirá la metodología y diseño de la investigación que se va usar; se realizará el estudio de mercado, en donde se analizará la planificación estratégica general del proyecto.

El capítulo 4, se realizará el estudio técnico, en donde se determinará el tamaño, la macro y micro localización del proyecto, así como el diseño del mismo.

El capítulo 5, en este capítulo se realizará el estudio de la evaluación financiera, en donde se determinará el presupuesto de inversión, fuentes de financiamiento, infraestructura física y se analizará los resultados y beneficios que se obtendrán con la implementación de este Complejo Turístico.

El capítulo 6, en este capítulo se mostrarán las conclusiones y recomendaciones que se obtendrán producto de la realización del proyecto de factibilidad.

1 GENERALIDADES

1.1 Antecedentes Históricos

Guayllabamba es considerado como un sitio con una gran afluencia turística; el crecimiento físico y demográfico de la Parroquia se ha dado históricamente de manera acelerada, ofreciendo varios atractivos turísticos y gastronómicos que hacen de la Parroquia de Guayllabamba un lugar interesante para visitar.

En Guayllabamba se realizan prácticas agrícolas destinadas al comercio y al consumo propio de los habitantes de la Parroquia, del mismo modo estas actividades han sido las de mayor desarrollo económico para la población.

La palabra Guayllabamba proviene del idioma Quechua cuyas raíces son Guaylla = verde, fresco; y Bamba= pampa, llano; lo que significa llano verde o llano fértil. Este nombre lo pusieron los incas. Por indicios históricos es probable que el nombre nativo fuera Inraquí que viene del idioma Cayapa, que quiere decir “este como pueblo”. Este origen lingüístico se asienta, cuando en 1612 el Licenciado Diego Zorrilla dicta la ordenanza para el “Partido de Otavalo”, identificando a Guayllabamba como “pueblo perteneciente a las cinco lenguas de Quito”. (GADPP, 2012, pág. 28)

Después de las continuas guerras incásicas, nadie debe negar que Guayllabamba fue centro operativo de incas españoles, pues el Quinche se halla cerca, apenas la separa una ligera cordillera, lo que significa que Sebastián de Benalcázar caminó en tierras Guayllabambeñas buscando tesoros anhelados desde San Miguel de Piura. En Guayllabamba no existieron minas de oro ni de plata, pero al final la población fue afectada por esta razón. Nativos de la zona fueron llevados a las ciudades o sitios donde se lavaba oro, quedando a lo largo de los caminos “las apachitos”, testimonio de su sentir espiritual (GADPP, 2012, pág. 28).

Según el GADPP, (2012), “el entorno, pampas y valle de la Parroquia Guayllabamba, es parte importante del equilibrio ambiental del planeta, su biodiversidad, topografía; bosque protector y vegetación arbustiva seca brindan un potencial universal.” (GADPP, 2012, pág. 28).

Guayllabamba se encuentra ubicado a 40 minutos de la ciudad de Quito, es un lugar donde se puede encontrar una gran diversidad de gastronomía típica, árboles con frutas tropicales y sobre todo disfrutar del clima cálido que se ofrece en la Parroquia. Actualmente Guayllabamba cuenta con 18.000 habitantes y es reconocido por ser un centro agrícola y turístico que hospeda desde agosto de 1997 al Zoológico Metropolitano de la ciudad.

La agricultura y ganadería han sido por tradición las principales fuentes de ingreso y subsistencia para los pobladores, entre otras fuentes de ingreso para los ciudadanos es el sector comercial y de prestación de servicios. La Parroquia cuenta con un clima cálido seco, privilegiado para la producción de frutas cítricas como limón, mandarina, lima, y también frutas típicas y tradicionales autóctonas e identidad de la Parroquia el aguacate y la chirimoya (GADPP, 2012, pág. 46).

En la actividad pecuaria los habitantes de Guayllabamba han visto en la crianza de animales menores como algo cotidiano para el consumo interno y para la comercialización en sitios de expendio de comida tradicional como restaurantes, hosterías y lugares de generación de pequeños ingresos familiares en la venta de estos animales faenados (GADPP, 2012, pág. 46).

A continuación, se presenta la distribución de la población económicamente activa de Guayllabamba en donde se detallan las principales actividades que se desarrollan en la Parroquia:

Tabla 1: Población Económicamente Activa por Rama de Actividad, Grupo de Ocupación y por Categoría de Ocupación

RAMA DE ACTIVIDAD	CASOS	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2546	33,00%
Comercio al por mayor y menor	1112	14,41%
Industrias manufactureras	836	10,83%
Construcción	498	6,45%
Transporte y almacenamiento	384	4,98%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	355	4,60%
No declarado	322	4,17%
Actividades de los hogares como empleadores	308	3,99%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	253	3,28%
Trabajador nuevo	226	2,93%
Enseñanza	219	2,84%
Administración pública y defensa	154	2,00%
Otras actividades de servicios	100	1,30%
Actividades de la atención de la salud humana	96	1,24%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	86	1,11%
Información y comunicación	64	0,83%
Actividades financieras y de seguros	39	0,51%
Artes, entretenimiento y recreación	36	0,47%
Explotación de minas y canteras	28	0,36%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	26	0,34%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	17	0,22%
Actividades inmobiliarias	10	0,13%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	1	0,01%
TOTAL	7716	100,00%

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Como se puede observar en la Tabla 1, la principal fuente de ingresos para las personas que habitan en la Parroquia de Guayllabamba es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 33,00 %, mientras que las actividades de comercio al por mayor y menor representan un 14,41%; seguido así de las industrias manufactureras con un 10,83% y construcción con el 6.45%.

Seguidamente, se analizan también los grupos de ocupación predominantes:

Tabla 2: Grupos de Ocupación

GRUPO DE OCUPACIÓN	CASOS	%
Ocupaciones elementales	1874	24,29%
Trabajadores de los servicios y vendederos	1346	17,44%
Agricultores y trabajadores calificados	1290	16,72%
Oficiales, operarios y artesanos	896	11,61%
Operadores de instalaciones y maquinaria	711	9,21%
Personal de apoyo administrativo	337	4,37%
Profesionales científicos e intelectuales	336	4,35%
No declarado	320	4,15%
Trabajador Nuevo	226	2,93%
Técnicos y profesionales de nivel medio	205	2,66%
Directores y gerentes	157	2,03%
Ocupaciones militares	18	0,23%
TOTAL	7716	100,00%

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Entre los principales grupos de ocupación de acuerdo a la Tabla 2, se encuentran las ocupaciones elementales con un 24,29%, lo que representa que un gran porcentaje de la población de Guayllabamba se dedica a ciertas actividades que son de carácter doméstico, posteriormente se encuentra los trabajadores de los servicios y vendedores con el 17,44%, agricultores y trabajadores calificados con un 16,72% y oficiales, operarios y artesanos con el 11,61%.

Dentro de esta clasificación también se analiza las categorías de ocupación:

Tabla 3: Categorías de Ocupación

CATEGORIA DE OCUPACIÓN	CASOS	%
Empleado/a u obrero/a privado	3062	40,88%
Cuenta propia	1686	22,51%
Jornalero/a o peón	1269	16,94%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo, Provincial, Juntas Parroquiales	489	6,53%
Empleado/a doméstico/a	317	4,23%
Se ignora	235	3,14%
Patrono/a	220	2,94%
Socio/a	117	1,56%
Trabajador/a no remunerado	95	1,27%
TOTAL	7490	100,00%

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Como se puede apreciar en la Tabla 3 las principales categorías de ocupación predominantes en la Parroquia de Guayllabamba son: empleado/a u obrero/a privado con el 40,88%, por cuenta propia el 22,51% como jornalero/a o peón el 16,94% y empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales el 6,53%.

A continuación, se presenta las principales actividades de origen piscícolas que se desarrollan en Guayllabamba:

Tabla 4: Actividades Piscícolas

Producción Pecuaria	Unidades aproximadas de producción (mes/Kg)	Ubicación
Acuario San Vicente	La producción de trucha es mínima y está destinada al consumo local y turismo, mediante la pesca deportiva	Barrio Cebauco
Truchas miel de abeja		Barrio Los Pinos Vía al Quinche
El Naranjito		Barrio San Lorenzo

Fuente: Diagnóstico participativo PDOT 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Como se detalla en la Tabla 4, en Guayllabamba se puede disfrutar de actividades de recreación como lo es la pesca deportiva, misma que se relaciona con el turismo gastronómico; así se puede mencionar la producción de truchas destinada para la comercialización dentro de las hosterías que actualmente existen en la Parroquia.

Actualmente Guayllabamba, cuenta con varios sitios con atractivos turísticos y gastronómicos que hacen de la Parroquia un lugar interesante para visitar; a continuación, se mencionan algunas de las hosterías y restaurantes que brindan servicios culturales, recreativos y gastronómicos:

Tabla 5: Atractivos turísticos

Atractivo Turístico	Ubicación	Tipo de turismo	Origen de turistas	Carácter	Recreativo, Cultural	Hoteles, hosterías	Restaurantes
Zoológico	Huertos Familiares	Cultural	Nacional y Extranjero	Privado	x		
Hostería El Cano	Cebauco	Recreativo	Local, Nacional	Privado	x	x	
Piscina Pública	Cebauco	Recreativo	Local	Público	x		
Museo Acuático San Vicente	Cebauco	Recreativo	Local, Nacional	Privado	x	x	
Cueva del León	Huertos Familiares	Recreativo	Local, Nacional	Privado	x	x	
Hostería Guayllabamba	Huertos Familiares	Recreativo	Local, Nacional	Privado	x	x	
Hostería El Jardín	Huertos Familiares	Recreativo	Local, Nacional	Privado	x		x
La Lira Quiteña	Huertos Familiares	Recreativo	Local, Nacional	Privado	x	x	
La Quinta Porra	Huertos Familiares	Recreativo	Local, Nacional	Privado	x		x
La Quinta Colón	El Molino	Recreativo	Local, Nacional	Privado	x		x
Hostería Miel de Abeja	Los Pinos	Recreativo	Local, Nacional	Privado	x		x
Riobambeña	Pichincha	Gastronómico	Local, Nacional	Privado			x
Riobambeño	Pichincha	Gastronómico	Local, Nacional	Privado			x
Típico Locro	El Paraíso	Gastronómico	Local, Nacional	Privado			x
Plaza Pucarás	Loma de Pucara	Recreativo	Local, Nacional	Privado	x		
Hostería familia Cano	Barrio Concepción	Recreativo	Local, Nacional	Privado	x	x	
Hostería J.R.	Huertos Puruhuantag	Recreativo	Local, Nacional	Privado	x	x	

TIPO	NÚMERO
Recreativo, Cultural	14
Hoteles, hosterías	7
Restaurantes	7

Fuente: Taller de diagnóstico inspecciones, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Como se puede apreciar en la Tabla 5, en la Parroquia de Guayllabamba, al momento no se dispone de un Complejo Turístico que brinde todos los servicios en un solo sitio; ya que existen centros de recreación y diversión que ofrecen servicios específicos como es el servicio gastronómico y recreativo en diferentes lugares. Es por ello que se plantea realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un Complejo Turístico, en donde se pueda ofrecer varios servicios y a la vez proveer atractivos turísticos, en un mismo lugar, entre los cuales se podrían mencionar los servicios de hospedaje, piscinas con toboganes, canchas deportivas, gastronomía típica de Guayllabamba, sala de eventos e infraestructura innovadora que sea del agrado de niños, jóvenes y adultos.

1.2 Generalidades del Emprendimiento

1.2.1 ¿Qué es emprendimiento?

Según Román (2015) “el emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo”.

Actualmente el emprendimiento es considerado como algo necesario para generar una fuente de crecimiento económico y social, que sea un aporte en donde varias características como la innovación, la creatividad, la confianza y la seguridad sean la esencia de crear un emprendimiento, para así fomentar una determinada actividad empresarial.

1.2.2 Importancia del emprendimiento

Según Grasso Vecchio (2013) “los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y de pasar de ser empleados a ser empleadores”.

El emprendimiento es un motor fundamental que transforma las sociedades y que ha fortalecido el crecimiento económico y desarrollo de los países; gran parte de los emprendimientos hoy en día se han convertido en generación de fuentes de empleo en donde la creación de un negocio ha sido la idea principal para llevar a cabo una meta o un objetivo.

Según Grasso Vecchio (2013) “el emprendimiento hoy en día ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica”.

El emprendimiento es uno de los mejores caminos para generar recursos propios y así mejorar la calidad de vida; ser un emprendedor no es sencillo ya que se está expuesto a correr muchos riesgos y a tomar muchas decisiones, por ejemplo, a renunciar a una

estabilidad económica de una remuneración mensual, así también aventurarse a crear nuevas cosas, nuevos productos o nuevos servicios.

Para ser un emprendedor se necesita carácter y decisión usando las cualidades potenciales que toda persona posee y que son innatos de cada individuo.

1.2.3 Tipos de emprendimiento

En la actualidad existen algunos tipos de emprendimiento a continuación se mencionarán los más relevantes:

Emprendimiento Social.- Según la Universidad Autónoma de Bucaramanga (2015) “dado por la capacidad de una sociedad de afrontar sus situaciones problemáticas y de promover pautas de mejoramiento para el bienestar social. Está relacionado con ciertas costumbres dadas por la cultura”.

El emprendimiento social se enfoca en la innovación y transformación social en diversos temas como la educación, la salud, el medio ambiente, consiguiendo cambios a gran escala de una manera sostenible aprovechando y optimizando recursos importantes como la tecnología.

Emprendimiento Empresarial.- Según la UNAB (2015) “también conocido como empresarismo. Hace referencia a la capacidad de las personas de generar empresa o a la capacidad de una organización para crecer y desarrollarse, eso sí, manteniendo pautas de responsabilidad social y ética empresarial”.

Actualmente el emprendimiento empresarial es también conocido como la innovación de un servicio o de un producto con el objetivo de satisfacer necesidades y ser competitivos en el mercado.

Emprendimiento Individual. - Según la UNAB (2015) “es la capacidad de una persona de ser creativa e innovadora en todos los aspectos de su vida: familiar, social, laboral, de hábitos saludables, de estudio, de espiritualidad, etc.”.

Este tipo de emprendimiento tiene la finalidad de fortalecer proyectos en desarrollo que mantiene estrategias, haciendo que en el corto y mediano plazo se generen ingresos autónomos y sobre todo sean sostenibles de acuerdo al sector productivo en el cual se haya desarrollado la innovación.

1.2.4 Ciclo del emprendimiento

El emprendimiento, así como toda meta, tiene un proceso y una razón de ser, un comienzo y un final, en donde existen varios enfoques en los cuales se llegarán a conocer varias alternativas para obtener el producto final; a continuación, se mencionarán las etapas del ciclo del emprendimiento:

Motivación para el emprendimiento.- Se debe encontrar y definir qué es lo que se quiere alcanzar desarrollando ideas innovadoras que pongan en claro la meta que se quiere lograr, detectando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que se presentan en todo proyecto, sin dejar de perder la esencia y creatividad para los negocios.

Estímulo de la creatividad y la identificación de oportunidades de negocio.- Todo buen emprendedor debe utilizar herramientas que le permitan optimizar el tiempo y los recursos, mismos que deben relacionarse con diversas actividades que generen ideas innovadoras y que despierten la creatividad del emprendedor.

Planificación del emprendimiento.- Es importante considerar que todo buen emprendimiento parte de una planificación, misma que ayudará a que se desarrolle el proyecto de una manera ordenada y coherente.

Financiamiento del emprendimiento.- En la actualidad se ofrecen diferentes tipos de financiamiento para las empresas o personas naturales que decidan emprender un negocio nuevo o en marcha, siempre y cuando cuenten con un alto componente de innovación que permita analizar la viabilidad del proyecto con recursos financieros.

Puesta en marcha del emprendimiento.- En esta etapa se analizará en que consiste ejecutar el plan de negocios programado, para convertir la idea de negocio en algo real;

la puesta en marcha es una etapa crucial en el desarrollo del emprendimiento, ya que se analizarán el manejo de los recursos y del tiempo de ejecución del proyecto.

1.3 El emprendimiento en el Ecuador

Uno de los principales motivos para crear un emprendimiento en una persona es mejorar sus ingresos, y de cierta manera fijar una autorrealización que le permita crecer como persona, detectando varios beneficios tales como ser su propio jefe, contribuir a la sociedad brindando empleo y ser reconocido socialmente.

Si bien es cierto la mayor parte de las personas en el Ecuador deciden emprender por necesidad, para tener mejores oportunidades y brindar una mejor estabilidad económica y social a su familia, en el Ecuador existen varias oportunidades para emprender una idea de negocio, una de ellas es emprender mediante una oportunidad de mercado que les permita mejorar sus ingresos y enfocarlos a mejorar sus estrategias de emprendimiento a largo plazo.

La idea del emprendimiento es que se desarrollen propuestas sólidas de innovación y sobre todo que cuenten con un alto porcentaje de creatividad, mismo que deberá permitir que la idea de negocio crezca, tomando en cuenta que emprender no significa crear empresas, si no promover nuevos negocios.

Según Araque (2015) “cuando se habla de emprendimiento, se habla de una actitud propia del ser humano, creatividad, perseverancia, capacidad para asumir riesgos, actitud mental positiva para la aplicación a campos que sobrepasan los límites de la creación de empresas”.

En el Ecuador los sectores más apetecidos para realizar una inversión y por ende emprender con una idea de negocio son los sectores de comercio al por mayor y menor, los servicios ya sean de comida, alojamiento, diversión y entretenimiento; así también los emprendimientos en industrias manufactureras y telecomunicaciones que han marcado una gran tendencia en los últimos años; es así que en el año 2000 el término emprendimiento empieza a tomar fuerza en el Ecuador, siendo la Provincia de Pichincha en donde surgen la mayoría de las microempresas.

Hoy en día existen varios puntos de vista sobre condiciones sistémicas para el emprendimiento, es así que el Banco Interamericano de Desarrollo ha brindado su apoyo al Programa de Desarrollo Emprendedor (Prodem) de la Universidad Nacional General Sarmiento de Argentina, que ha construido el índice de condiciones sistémicas; con el objetivo de identificar debilidades y fortalezas de los países, y así diseñar iniciativas de fomento al emprendimiento dinámico.

Según Doyle (2015) “los emprendimientos dinámicos se caracterizan por crear empleos de calidad, por contribuir a la diversificación de la estructura productiva de la región, y por tener un mayor potencial para convertirse en Pymes”.

Se necesita de un esfuerzo público privado importante, generación de políticas públicas concretas y firmes, facilitar el acceso a recursos tecnológicos, inversión en educación e infraestructura, minimización de trámites burocráticos al momento de constituir una empresa o registrar una marca o idea, incentivos tributarios atados a los indicadores de desempeño en competitividad e innovación, generación de espacios de incubación de empresas, y acciones concretas que estimulen el emprendimiento en Ecuador (Zanella, 2015).

El emprendimiento necesariamente debe ir ligado a la competitividad, hoy en día crear una idea de negocio es una buena opción para generar personas exitosas, mismas que contribuyan con la cultura que favorezca el emprendimiento del país.

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del macro entorno

El macro entorno en un negocio, en una empresa y principalmente en un emprendimiento es un término utilizado para abarcar a todas aquellas variables que no solo afectan a un modelo de negocio específico, si no a la sociedad en general; existen factores del macro entorno que afectan de manera indirecta al buen desempeño de la empresa o negocio, dentro de los cuales se puede mencionar factores económicos, demográficos, tecnológicos, políticos legales y socioculturales.

Con el análisis del macro entorno se busca identificar oportunidades y posibles amenazas que se pueden presentar al momento de emprender una idea de negocio; de esta manera se logrará un mejor desenvolvimiento en el mercado actual.

La Parroquia de Guayllabamba es caracterizado por tener un clima cálido, mismo que favorece a la producción de varias frutas, entre ellas y siendo las más representativas el aguacate y la chirimoya; actualmente el sector sustenta su economía en varias actividades turísticas, gastronómicas, recreativas y comerciales.

Existe un gran porcentaje de turistas que visitan el valle de Guayllabamba con la finalidad de degustar los platos típicos y las frutas tropicales que se producen en la zona y que son comercializados por los habitantes del sector.

A continuación, se mencionará cada uno de los factores externos que pueden influir en el desarrollo de un negocio:

2.1.1 Factores políticos y legales

Actualmente, las empresas buscan interactuar ya sea con clientes, proveedores y principalmente con sus competidores, buscando la mejor alternativa para generar rentabilidad e incrementar las ventas, sin embargo, en muchas ocasiones no se llega a

concretar debido a la falta de un adecuado análisis del entorno político, siendo que este factor externo tiene una gran incidencia en los negocios.

Los gobiernos ocupan un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones. Por ello es importante desde el punto de vista del análisis del entorno evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y mediano plazo (Best Business Service, 2014).

En el Ecuador se ha podido observar varios acontecimientos que han afectado la situación económica del país, y que ha sido ocasionado por temas políticos; un claro ejemplo de esto son las salvaguardias que implementó el gobierno ecuatoriano con la finalidad de poner límites a la importación de ciertos productos; con esta medida adoptada se afectó a muchas empresas que utilizaban insumos importados para la fabricación de bienes, de esta manera se obligó a las empresas a realizar ajustes en sus presupuestos de ventas ocasionado principalmente por el incremento de sus costos.

Realizar un análisis político y legal es importante ya que ayuda a comprender los motivos que impulsan a los gobiernos a tomar medidas de esta naturaleza, y que de cierta manera impiden generar un mayor crecimiento económico en las empresas.

Según Hurtado (2015) “en el ámbito político, a inicios del siglo XXI surgieron en la región movimientos de izquierda que despertaron el entusiasmo de la sociedad latinoamericana, ante la desilusión por los resultados económicos experimentados en las décadas pasadas.”

Según Hurtado (2015) “estos movimientos, comandados por líderes carismáticos, dieron pie a la formación de gobiernos “progresistas” que promovieron una mayor participación estatal en la economía, denunciaron las injusticias sociales y cuestionaron la apertura económica como puntal para el desarrollo”.

En esta coyuntura, el gobierno ecuatoriano había dado señales de acercamiento al sector empresarial, ante la necesidad de impulsar una mayor inversión privada, que compense en algo la caída en la inversión pública. Se promovió el desarrollo de alianzas público privadas para inversiones en sectores estratégicos. También se

anunciaron reformas que permitan reducir los trámites y papeleos para la constitución y funcionamiento de empresas (Hurtado, 2015).

Hoy en días las empresas ecuatorianas cada vez se ven más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad, debido principalmente a las diferentes ideologías de los partidos políticos que tienden a favorecer únicamente a ciertos sectores del país.

2.1.2 Factores económicos

Los factores económicos tienen un gran impacto en el crecimiento económico de un país, ya que existen varios indicadores macroeconómicos que pueden tener gran incidencia en la evolución de diversos sectores en la economía y en la sociedad en general.

A continuación, se mencionarán los factores económicos que causan una mayor incidencia en el entorno económico:

2.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas (Economía.com, 2016).

Según el Banco Mundial (2017) “entre 2006 y 2014, Ecuador experimento un crecimiento promedio del PIB de 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo e importantes flujos de financiamiento externo al sector público.”

Sin embargo, las proyecciones presentadas por la CEPAL, el FMI y el Banco Mundial indicaron un crecimiento moderado en la economía ecuatoriana de 1,3%, 1,6% y 1,8% respectivamente para el año 2017.

Según el Banco Mundial (2017) “entre 2014 y 2016, el desempleo urbano aumentó de 4,5% a 6,5% y el subempleo urbano aumentó de 11,7% a 18,8%. En este mismo periodo, la pobreza y la desigualdad permanecieron básicamente estancados”.

En ausencia de una moneda local y ahorros fiscales, el gobierno se ha visto en la necesidad de reducir la inversión pública y contener el aumento del gasto corriente. Las autoridades también han movilizado diferentes fuentes de financiamiento externo y doméstico y se han realizado algunas reducciones del gasto. Así mismo, se han aplicado medidas temporales para aumentar los ingresos públicos no petroleros y restringir las importaciones. Estas políticas han permitido moderar temporalmente los efectos de los bajos precios del petróleo y financiar la reconstrucción posterior al terremoto (Banco Mundial, 2017).

Actualmente el Ecuador atraviesa un gran desafío para generar un crecimiento sostenible, en donde exista mayor participación del sector privado, con la finalidad de mejorar las políticas fiscales ya implantadas; es por ello que se considera primordial mejorar las inversiones de capital para que la economía ecuatoriana sea más confiable.

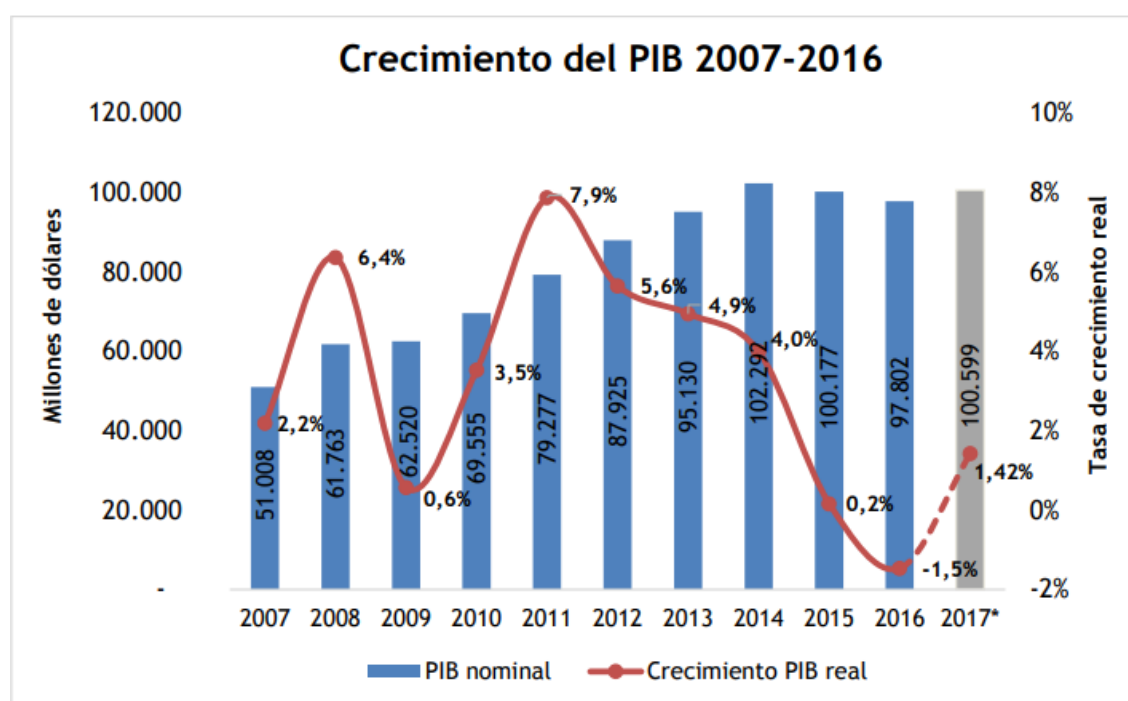


Figura 1: Crecimiento del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede apreciar en la Figura 1 durante los últimos años la economía ecuatoriana ha sufrido una desaceleración en el crecimiento del PIB, principalmente debido a la caída del precio del petróleo desde el año 2014; como se observa en el año 2015 existió un crecimiento del 0,2%; según los estudios realizados por el Banco Central del Ecuador, se estima un crecimiento de 1,42% para el año 2017.

2.1.2.2 Inflación

Según Banco Central del Ecuador (2017) “la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores, establecida a través de una encuesta de hogares”.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario (Banco Central del Ecuador, 2017).

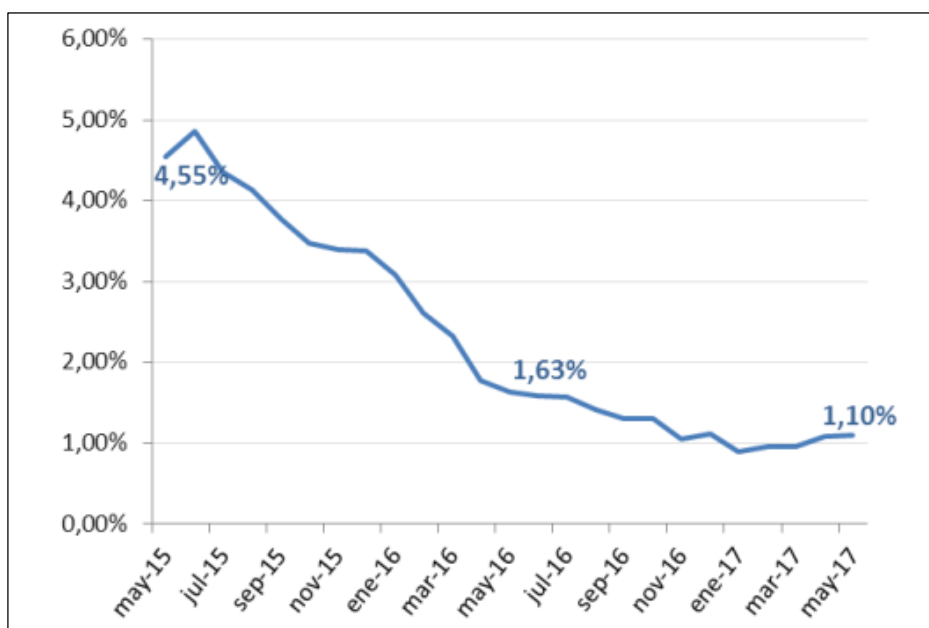


Figura 2: Evolución de la inflación anual

Fuente: INEC (IPC)

Como se observa en la figura 2 en mayo del 2016 la inflación anual del Ecuador fue de 1,63%, en relación a mayo del 2017 que fue de 1,10%; con estos datos se indica que hubo una variación de precios de 0,53% con respecto a los últimos 12 meses.

2.1.2.3 Tasas de Interés

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio (Economía.com, 2016).

Las tasas de interés también tienen su lado positivo ya que ayudan a frenar la inflación y a que se cumpla la ley de la oferta y la demanda; mientras más fácil sea conseguir dinero, la tasa de interés será más baja y viceversa si no hay suficiente dinero.

Se debe también considerar que, si la tasa de interés es baja, esto ayuda al crecimiento de la economía de un país, ya que facilitan el consumo y la demanda de productos, y mientras más se consuma habrá un mejor crecimiento económico.

2.1.2.4 Tasa de interés activa

Según (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2016) “es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito)”.

Las tasas de interés activas se consideran así ya que son recursos a favor de la banca, y representará las ganancias de la entidad financiera.

2.1.2.5 Tasa de interés pasiva

Según la Revista Experto GestioPolis.com (2000) “las tasas pasivas entran como componente de las tasas activas a través del llamado costo porcentual promedio de captación (CPP), que es la tasa promedio de tasas pasivas pagadas en un periodo determinado por el sistema financiero”.

2.1.2.6 Desempleo

Se encuentran en desempleo las personas de 15 años y más que, en un período determinado, no tuvieron empleo (BCE, 2017).

La recuperación económica que vive el país se evidencia en el sistema laboral con resultados positivos y consistentes. El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo. Ecuador es uno de los países con la tasa de desempleo más baja de la región (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017).

Actualmente, la situación laboral en el país según estudios realizados por el INEC, indica que una mayor cantidad de personas han laborado en un empleo de poca calidad y que la característica principal es que ganan menos de un salario básico (375,00) USD y que trabajan menos de 40 horas semanales, es por ello que en algunos casos varias personas son subempleados, es decir que realizan actividades distintas a su profesión y en otros casos se encuentran en la informalidad.

2.1.3 Factores sociales, culturales, demográficos y ambientales

Según Martínez (2012) “la demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios de la sociedad, incluye elementos como la edad de la población, cambios en la posición étnica, etc.” (pág. 36)

Los factores sociales son aquellos que hacen referencia al desarrollo económico, a los diferentes estilos de vida que mantienen las personas, así como las diferentes maneras de satisfacer sus necesidades.

Los factores culturales son los que se identifican con la forma de ser de una empresa y de la manera en cómo actúan ante los problemas y oportunidades que se les presente, así como la adaptación a los cambios, su manera de vivir e incluso su manera de trabajar en equipo.

Así también existen factores ambientales como las fuerzas geográficas que pueden estar presentes en el desarrollo y crecimiento de una economía, entre ellos podemos mencionar a los terremotos, sismos, diferentes factores climáticos, calidad del suelo, etc.

2.1.4 Factores tecnológicos

Hoy en día los factores tecnológicos tienen una gran incidencia en las empresas, ya que existen muchos cambios que ayudan a crear nuevo conocimiento y que ayudan a optimizar recursos y a utilizarlos de una manera correcta, un claro ejemplo de esto es el internet, que actualmente ha llegado a una gran parte de la población ecuatoriana, brindando herramientas útiles para la generación de nuevas formas de crear empleos.

Según Martínez (2012) “los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes.”

2.2 Análisis del micro entorno

El análisis del Micro entorno se encuentra orientado a realizar el estudio de los clientes, los competidores, los proveedores de manera concreta, y aplicada a cada una de las empresas o al giro del negocio.

A continuación, se analizarán las 5 fuerzas de Porter; mediante esta herramienta se podrá conocer las oportunidades y amenazas que se puedan presentar al momento de emprender una idea de negocio, se debe considerar también que cada una de las 5 fuerzas son un factor que de cierta manera influyen en la capacidad de obtener beneficios para la empresa.

2.2.1 Entrada de nuevos competidores

Michael Porter plantea un modelo para determinar las consecuencias de rentabilidad de un mercado a largo plazo; así en esta sección se analizará la forma en cómo afecta el ingreso de los nuevos competidores en un determinado mercado.

Las nuevas empresas que ingresan al mercado laboral deben enfrentar varias dificultades para poder posicionarse, con su producto y marca; se debe tomar en cuenta que todo competidor trae consigo nuevas capacidades, sin embargo, debe estar preparado para lograr su objetivo que será captar clientes y lograr posicionarse en el mercado, todo dependerá del tipo y nivel de barrera de entrada con el que se encuentre.

A continuación, se mencionará las barreras más comunes:

- Economías de escala

Según Andrade (2015) “la economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad”.

- Curva de experiencia

En la curva de experiencia se analiza el cómo las empresas utilizan sus herramientas de gestión, de tecnología y de procesos para emplearlo en el desarrollo de una determinada actividad en la empresa.

- Requisitos de capital

Son necesidades económicas mínimas que toda empresa debe tener al momento de crear la idea de negocio, y que se encuentra basada principalmente en la liquidez que disponen los inversionistas.

- Acceso a insumos

Aquí se analiza acerca del acceso que deben tener las empresas para saber dónde adquirir sus insumos para lograr obtener el producto final.

- Identificación de la marca

Aquí se analizará la imagen, la fiabilidad y sobre todo la seriedad que debe tener la empresa en el mercado, para que el consumidor tenga la facilidad de identificar sin ninguna dificultad la creación del nuevo producto.

- Acceso a los canales de distribución

Actualmente existen muchas empresas que cuentan con ciertos canales de distribución conocidos para realizar la entrega de sus productos a sus clientes, y esto ocasiona una barrera de entrada ya que las personas encargadas de la distribución son los que hacen negocio con los competidores y de cierta manera adquieren beneficios.

2.2.2 Rivalidad actual entre competidores

Según Magretta (2014) “cuando la rivalidad es intensa, la rentabilidad será baja. La competencia entre empresas destruirá el valor que crean, pues lo pasan a los compradores con precios más bajos o lo agotan en costos más altos con tal de competir”.

Existen maneras de evaluar la intensidad de la rivalidad entre competidores, a continuación, se mencionará los más representativos y en qué casos alcanzan su nivel máximo de rivalidad:

Según Magretta (2014) “si la industria está compuesta por muchos competidores o si estos tienen casi el mismo tamaño y poder. A menudo el líder de la industria posee la capacidad de haber cumplido las prácticas útiles para toda ella”.

Según Magretta (2014) “si las altas barreras contra la salida, impiden a las compañías abandonar la industria. Esto sucede por ejemplo cuando se ha invertido en activos especializados imposibles de vender. El exceso de capacidad suele deteriorar la rentabilidad de una industria”

Según Magretta (2014) “cuando los rivales están muy comprometidos con la industria, es decir, cuando el desempeño financiero no es su meta prioritaria. Por ejemplo, una empresa estatal podría ser impulsada por razones de orgullo nacional o para crear empleo.”

Sin embargo, existen otras formas en las que la competencia puede hacer presión en el mercado y una de ellas y la más nociva es la competencia en precios ya que habrá que competir a fin de demostrar ser el mejor, esto no quiere decir que tendrá buena calidad ya sea en el precio o en el producto que se ofrece.

Actualmente en la Parroquia de Guayllabamba existen varios sitios turísticos que ofrecen a los visitantes varios servicios recreativos y gastronómicos, pero en ninguno de estos centros se ha podido evidenciar que brinden todos los servicios en un solo sitio, y es por ello que se plantea realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un complejo turístico, que pueda ofrecer todos los servicios en un mismo lugar.

2.2.3 Desarrollo de productos sustitutos

Según Magretta (2014) “los sustitutos, productos o servicios que cubren la misma necesidad básica solo que en forma distinta, ponen un límite a la rentabilidad de la industria”

Según Magretta (2014) “precisamente porque los sustitutos no son un rival directo, a menudo provienen de lugares imprevistos. Eso dificulta anticiparlos o por lo menos verlos una vez aparecidos. La amenaza de la sustitución resulta intrincada cuando se produce de repente”.

Existen fuerzas y factores que de cierta manera influyen en las decisiones de comprar que tienen las personas u organizaciones ya que los productos sustitutos cumplen la misma función y satisfacen la misma necesidad, la única diferencia en ciertas ocasiones es cuando cuentan con tecnología diferente; pero para esto deben elaborarse estrategias que permitan garantizar que los productos o servicios sigan manteniendo un crecimiento adecuado en el mercado.

2.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores

Según Magretta (2014) “los proveedores poderosos cobrarán precios más altos o insistirán en condiciones más favorables, disminuyendo con ello la rentabilidad de la empresa ”

Cuando se analice el poder de los proveedores, se debe incluir todos los insumos que forman parte de un producto o servicio, entre ellos la mano de obra; a más de eso se debe analizar las formas que existen para evaluar la fuerza de los proveedores, a continuación, se indica lo siguiente:

La industria necesita los proveedores más que estos a ella. En algunos casos no habrá proveedores alternos, por lo menos a corto plazo, un ejemplo de estos son los médicos y los pilotos de avión ya que sus habilidades son indispensables y que se debe considerar que la oferta es limitada (Magretta, 2014).

Para el caso de los proveedores, no se debe dejar de tomar en cuenta que los insumos que se adquieran no pueden ni deben dejar de contar con las exigencias respecto a la calidad y a la puntualidad en la entrega de los mismos.

2.2.5 Poder de Negociación de los Compradores

Según (Magretta, 2014) “los compradores poderosos obligan a rebajar los precios o exigen más valor en el producto, con lo cual se apropian de una parte mayor del valor”

Al evaluar el poder de los compradores, los canales con que se distribuyen los productos a veces resultan tan importantes como el usuario final. Esto se observa sobre todo cuando el canal influye en la decisión de compra de los clientes del usuario final; dentro de una empresa puede haber segmentos de compradores con mayor o menor poder negociador y con mayor o menor sensibilidad a los precios. Los compradores tienden más a utilizar su fuerza negociadora, cuando son sensibles al precio (Magretta, 2014).

El poder de negociación de los clientes debe tener una gran consideración y se debe realizar un análisis más profundo, ya que se debe evitar que otras empresas con el mismo

modelo de negocio y con el mismo enfoque de clientes ofrezcan sus servicios a un menor precio, tomando en consideración que esto puede ocurrir debido a la falta de conocimiento de los precios base y también que puedan estar impulsados por lograr un rápido posicionamiento en el mercado.

Guayllabamba, a pesar de ser una Parroquia pequeña cuenta con varios negocios que se dedican a brindar servicios recreativos, turísticos y gastronómicos, entre ellos se puede mencionar a la Hostería “El Jardín” que es un lugar que cuenta con atractivos turísticos con piscinas y canchas deportivas, pero no brinda el servicio gastronómico; así también se puede mencionar a la Hostería “Miel de Abeja” que es un lugar que brinda servicios gastronómicos pero no disponen del servicio de hospedaje, es por ello que como se mencionó anteriormente, se debe hacer una diferenciación en los servicios que se ofrecen al cliente para que de esta manera tengan la facilidad de escoger el lugar adecuado para disfrutar, sin la necesidad de afectar los precios que se cobraran por dichos servicios.

2.3 Oportunidades y amenazas

En el análisis de las Oportunidades y Amenazas se puede determinar la situación ya sea externa o interna en la cual se encuentra la empresa para definir la dirección a seguir o medidas a implementar en función a lo que se propone alcanzar (Torres, 2015, pág. 204).

Según el GADPP (2012, pág. 76) a continuación se mencionará algunas oportunidades y amenazas que son de gran importancia para la Parroquia de Guayllabamba:

Tabla 6: Oportunidades

OPORTUNIDADES	
Predisposición de la Parroquia y deseo de cumplir con lo relacionado a las prácticas del cuidado y uso del medio ambiente.	
Recibir capacitación de instituciones públicas o privadas para mejorar la competitividad, industrialización, producción servicio, atención al cliente, turismo, etc.	
Inversión en la Parroquia por parte de instituciones y organismo públicos, privados, ONG's, etc.	
Acuerdos o alianzas con el zoológico para atraer más turistas al centro poblado y sus barrios.	
Mejoramiento de la infraestructura y ampliación de los servicios por las Instituciones del Estado.	
Instituciones gubernamentales y no gubernamentales con apertura para la legalización de la tenencia del suelo.	
Gestionar políticas de control al comercio informal.	

Fuente: Talleres de PDOT - GADP

Tabla 7: Amenazas

AMENAZAS
Inundaciones de los ríos Coyago y el Quinche
Temblores de la tierra
Inseguridad, alcoholismo, drogadicción
Cambios climáticos que provoquen sequías, plagas, desbordes, que afecten la producción agrícola de la Parroquia.
Falta de apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.
Dificultad para la legalización de tierras, debido al desconocimiento de trámites legales.
Falta de presupuesto para mejorar la infraestructura de salud, seguridad y educación existente.

Fuente: Talleres de PDOT - GADP

2.4 Matriz EFE

Según David (2013) “una matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política y competitiva”.

Según David (2013) la matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:

- Elaborar una lista de los factores externos que se identifica con las oportunidades y amenazas que afecten a la empresa o a un determinado sector.
- Asignar a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). El valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. Las oportunidades reciben valores más altos que las

amenazas, pero éstas pueden recibir también valores altos si son demasiado adversas o severas. Los valores adecuados se determinan comparando a los competidores exitosos con los no exitosos, o bien analizando el factor y logrando un consejo de grupo. La suma de todos los valores asignados a los factores deber ser igual a 1.0.

- Asignar una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuanta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde cuatro corresponde a la respuesta es excelente, tres a la respuesta está por arriba del promedio, dos a la respuesta es de nivel promedio y uno a la respuesta es deficiente. Las clasificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa; por lo tanto, las clasificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del paso dos se basarán en el sector. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden clasificarse como uno, dos, tres o cuatro.
- Multiplicar el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.
- Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

A continuación, se puede observar el análisis de la matriz EFE:

Tabla 8: Matriz EFE

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Predisposición de la Parroquia y deseo de cumplir con lo relacionado a las prácticas del cuidado y uso del medio ambiente.	0,028	3	0,084
Recibir capacitación de instituciones públicas o privadas para mejorar la competitividad, industrialización, producción servicio, atención al cliente, turismo, etc.	0,04	3	0,12
Inversión en la Parroquia por parte de instituciones y organismo públicos, privados, ONG's, etc.	0,025	4	0,1
Acuerdos o alianzas con el zoológico para atraer más turistas al centro poblado y sus barrios.	0,025	4	0,1
Mejoramiento de la infraestructura y ampliación de los servicios por las Instituciones del Estado.	0,39	3	1,17
Instituciones gubernamentales y no gubernamentales con apertura para la legalización de la tenencia del suelo.	0,09	4	0,36
Gestionar políticas de control al comercio informal.	0,08	4	0,32
AMENAZAS			
Inundaciones de los ríos Coyago y el Quinche	0,025	3	0,075
Temblores de la tierra	0,02	3	0,06
Inseguridad, alcoholismo, drogadicción	0,04	4	0,16
Cambios climáticos que provoquen sequías, plagas, desbordes, que afecten la producción agrícola de la Parroquia.	0,06	4	0,24
Falta de apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.	0,08	4	0,32
Dificultad para la legalización de tierras, debido al desconocimiento de trámites legales.	0,04	4	0,16
Falta de presupuesto para mejorar la infraestructura de salud, seguridad y educación existente.	0,06	3	0,18
TOTALES	1,00		3,449

Como se puede observar en la Tabla 8, mediante el uso de la matriz EFE se ha podido identificar que las oportunidades y amenazas más representativas del proyecto obtuvieron una calificación de 3,44 en el total ponderado y que se encuentra por arriba de la media que es de 2,50. Con este puntaje se puede concluir que el proyecto tiene la capacidad de enfrentar a sus posibles amenazas y que puede aprovechar sus oportunidades para tener un mejor posicionamiento en el mercado.

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Segmentación del mercado

Según Murcia, (2009) “la segmentación es la actividad de mercadeo que consiste en dividir los mercados en grupos homogéneos dentro de sí, ya que en él se encuentran personas que perciben el valor y reaccionan de manera similar ante un determinado producto.”

Hoy en día es muy importante considerar los mercados específicos, debido a que en los últimos años las empresas han visto la necesidad de enfocarse en mercados más selectos considerando los cambios de los hábitos de consumo que tienen los consumidores.

Existen variables de segmentación que sirven como base para realizar un adecuado análisis para definir los segmentos de los consumidores, a continuación, se mencionan los más representativos:

- **Segmentación Demográfica:** Según Lazar Kanuk & Schiffman (2005) “la demografía se ocupa de estadísticas vitales y susceptibles de medirse de una población, ayuda a localizar un mercado meta.”

Existen ciertas características demográficas que son usadas como base para una correcta segmentación de mercados, así se pueden mencionar la edad, el género, educación, ocupación, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, religión, raza, nacionalidad; estas variables demográficas ayudan a revelar ciertas tendencias de los consumidores, mismas que ayudan a la generación de nuevas oportunidades de negocio.

- **Segmentación Geográfica:** Según Lazar Kanuk & Schiffman (2005) “se dividen por localidades, la teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas.”

Es por ello que existen ciertas preferencias en los productos que se disponen para la venta, debido a que en un cierto lugar estos productos se pueden vender de mejor manera a comparación con otros lugares; y esto es causado principalmente por la región, el país, la ciudad, la densidad de la población y el clima; todos estos factores pueden afectar de una determinada manera las preferencias de compra en los consumidores.

- **Segmentación Psicográfica:** Según Lazar Kanuk & Schiffman (2005) “los profesionales del marketing han recibido con entusiasmo la investigación psicográfica, la cual está estrechamente relacionada con la investigación psicológica, en especial en cuanto a la medición de la personalidad y de las actitudes.”

La segmentación psicográfica se refiere principalmente a la personalidad de los consumidores, así como a los estilos de vida y la clase social, todos estos factores son importantes para conocer cuáles son las preferencias de las personas al momento de elegir un determinado producto o un servicio.

3.2 Definición de la muestra

Según Malhotra (2004) “el tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio; determinar el tamaño de la muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas.”

Definir el tamaño de la muestra es un proceso muy importante y que forma parte de la investigación, ya que permitirá realizar un estudio para determinar la aceptación del proyecto; así también permitirá ahorrar recursos económicos y a disminuir el tiempo en la elaboración del proyecto de factibilidad.

El método que será usado en el presente estudio de factibilidad será de muestreo no probabilístico, considerando que se ha determinado ciertos criterios tales como la selección de la población a la cual le gusta realizar paseos turísticos recreativos; de esta manera se obtendrá una muestra representativa para conocer acerca de las preferencias de los consumidores.

A continuación, se detalla la fórmula estadística con una confiabilidad del 95% y con un error de confianza del 5%.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

En donde:

z= Nivel de confianza (1,96)

p= Probabilidad de éxito (0,90)

n= tamaño de la muestra (?)

e= Margen del error permitido (0,05)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,90 \cdot (1 - 0,90)}{0,05^2}$$

$$n = 138,29$$

Una vez aplicada la fórmula se obtiene un resultado de 138,29 como tamaño de la muestra, razón por la cual se decide aplicar 139 encuestas dirigidas al mercado de consumidores de la ciudad de Quito, con el propósito de obtener calidad en la información solicitada.

3.3 Objetivos del estudio de factibilidad

El objetivo del presente estudio de factibilidad es conocer el mercado meta, mismo que estará compuesto por personas las cuales realicen paseos turísticos recreacionales y que tengan interés en conocer un Complejo Turístico en el Valle de Guayllabamba.

3.4 Modelo de la encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad realizar un estudio de mercado, con el propósito de determinar la factibilidad de crear un Complejo Turístico en el Valle de

Guayllabamba, es por ello que se solicita de la manera más cordial llenar esta información, misma que será utilizada con fines netamente académicos.

1. Seleccione su género

- Femenino
- Masculino

2. Rango de edad

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 años en adelante

3. ¿Con qué frecuencia visita el Valle de Guayllabamba?

- ☐ Una vez al mes
- ☐ Más de una vez al mes
- ☐ Una vez a los tres meses
- ☐ Más de una vez a los tres meses
- ☐ Una vez a los seis meses
- ☐ Más de una vez a los seis meses

4. ¿Cuáles son los motivos por los que realiza paseos turísticos recreacionales?

- ☐ Unión familiar
- ☐ Visita empresarial
- ☐ Visita educativa
- ☐ Relajación
- ☐ Diversión
- ☐ Aventura
- ☐ Otros

5. ¿Con quién realiza sus paseos turísticos recreacionales?

- ☐ Solo
- ☐ Con su pareja
- ☐ Con amigos
- ☐ Familia
- ☐ Compañeros de trabajo

6. ¿Conoce los establecimientos que se detallan a continuación? ¿Cómo le pareció el servicio que recibió en estos lugares? Califique el servicio siendo 5 la más alta y 1 la más baja.

Establecimiento	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	No conozco
	5	4	3	2	1	
Hostería el Cano						
Hostería el Jardín						
Hostería Guayllabamba						
Hostería Miel de Abeja						
La Quinta Colón						
La Quinta Porra						
Museo Acuático San Vicente						
Parque Acuático Aqua Park						
Restaurante "El Típico Locro"						
Restaurante "La Casa Vieja"						
Restaurante "La Riobambeñita"						
Restaurante "El Riobambeñito"						
Restaurante "Marujita"						

7. ¿Cuánto dinero destinó en su última visita a los establecimientos en el Valle de Guayllabamba?

- ☐ 0 a 50 Dólares
- ☐ 51 a 100 Dólares
- ☐ 101 a 150 Dólares
- ☐ 150 Dólares en adelante

8. ¿Cuándo visita el Valle de Guayllabamba, que tipo de comida prefiere consumir?

- ☐ Comida Típica Ecuatoriana
- ☐ Platos a la Carta
- ☐ Comida Rápida

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que le parece el más adecuado para conocer sobre los servicios de establecimientos turísticos recreacionales en el Valle de Guayllabamba?

- ☐ Vallas Publicitarias
- ☐ Hojas Volantes
- ☐ Impulsadores
- ☐ Redes Sociales

10. De acuerdo a los servicios detallados a continuación, ¿Cuáles de ellos considera usted que son atractivos para un paseo turístico recreacional?

- ☐ Piscinas con olas y toboganes
- ☐ Áreas verdes
- ☐ Juegos Infantiles
- ☐ Canchas deportivas
- ☐ Servicio de hospedaje
- ☐ Servicio gastronómico
- ☐ Instalaciones para picnic

11. De acuerdo a los servicios que usted señaló en la pregunta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paseo turístico, gastronómico y recreacional por persona?

- ☐ 20 a 50 Dólares
- ☐ 51 a 100 Dólares
- ☐ 101 a 150 Dólares
- ☐ 151 a 200 Dólares

12. ¿Usted estaría interesado en visitar un Complejo Turístico en el Valle de Guayllabamba que ofrezca paquetes turísticos gastronómicos y recreacionales en un mismo lugar?

☐ Sí

☐ No

Gracias por su colaboración.

3.5 Resultados de la encuesta

A continuación, se detalla la información que ha sido recopilada mediante la aplicación de la encuesta, misma que se la realizó a hombres y mujeres de una edad comprendida de 18 años en adelante en la ciudad de Quito.

La encuesta realizada consta de 12 preguntas, mismas cuyo objetivo principal es conocer los gustos y preferencias que tienen los consumidores al momento de elegir lugares para disfrutar con la familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.

La información obtenida de la encuesta permitirá realizar un análisis frente a la obtención de resultados; es por ello que a continuación se detallan cada una de las preguntas realizadas en la encuesta con la finalidad de presentar resultados con información de calidad.

1. Selección su género

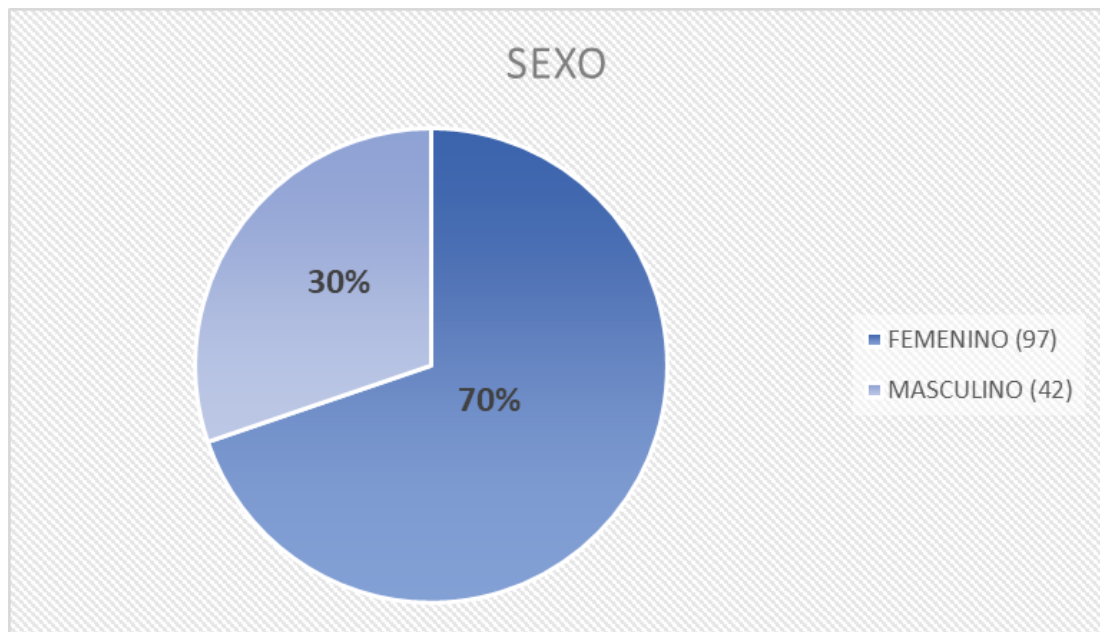


Figura 3: Sexo masculino-femenino

Interpretación:

Como se puede observar en la Figura 3, un 70% de las personas encuestadas corresponden al sexo femenino y un 30% corresponden al sexo masculino; con este resultado se puede indicar que existe una mayor demanda por parte de las mujeres para realizar paseos turísticos recreacionales.

2. Rango de edad

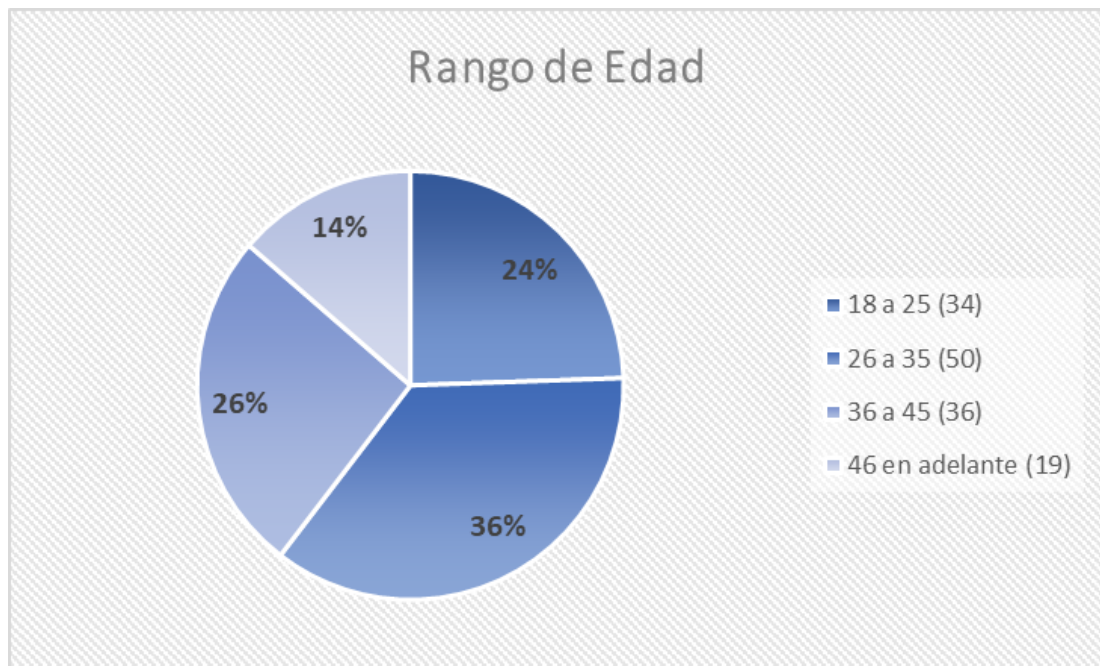


Figura 4: Rango de edad

Interpretación:

Como se puede apreciar en la Figura 4 el 14% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 46 años en adelante, mientras que el 24% corresponde al rango de edad de 18 a 25 años, seguido así del 26% que corresponde al rango de edad de 36 a 45 años; finalmente el 36% corresponde al rango de edad entre 26 a 35 años, siendo este el más representativo ya que tiene un mayor porcentaje de aceptación del proyecto.

3. ¿Con qué frecuencia visita el Valle de Guayllabamba?

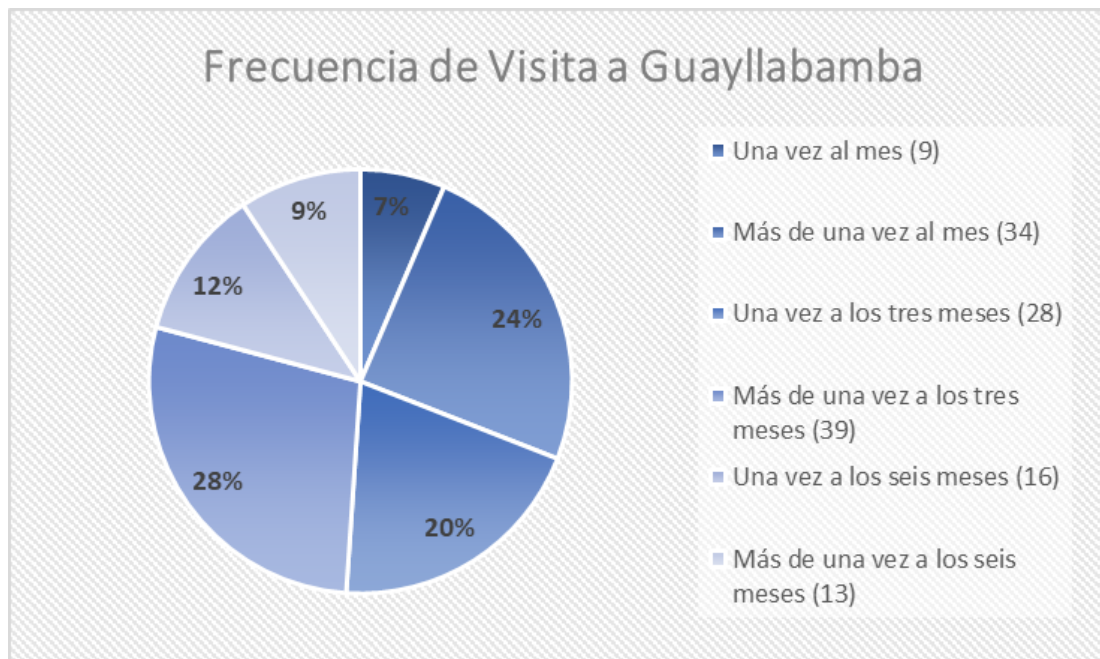


Figura 5: Frecuencia de visita

Interpretación:

De acuerdo a la Figura 5 se puede analizar que existe un 7% de personas encuestadas que visitan el Valle de Guayllabamba una vez al mes, así también se puede observar que un 9% que corresponde a 13 personas encuestadas indica que su visita es más de una vez a los seis meses; sin embargo, el 12% de personas encuestadas que corresponden a 16 personas indican que su visita la realizan una vez cada seis meses; seguidamente se puede observar que el 20% de personas visitan el Valle de Guayllabamba una vez a los tres meses, posterior a esto se encuentra el 24% que corresponde a 34 personas, mismas que indicaron que su visita la realizan más de una vez al mes, finalmente se concluye que el 28% que corresponde a 39 personas han mencionado que su visita es más de una vez a los tres meses; tomando en cuenta estos resultados obtenidos se muestra que la mayor parte de las personas a las cuales se realizó la encuesta conocen y tienen cierto interés en visitar el Valle de Guayllabamba.

4. ¿Cuáles son los motivos por los que realiza paseos turísticos recreacionales?

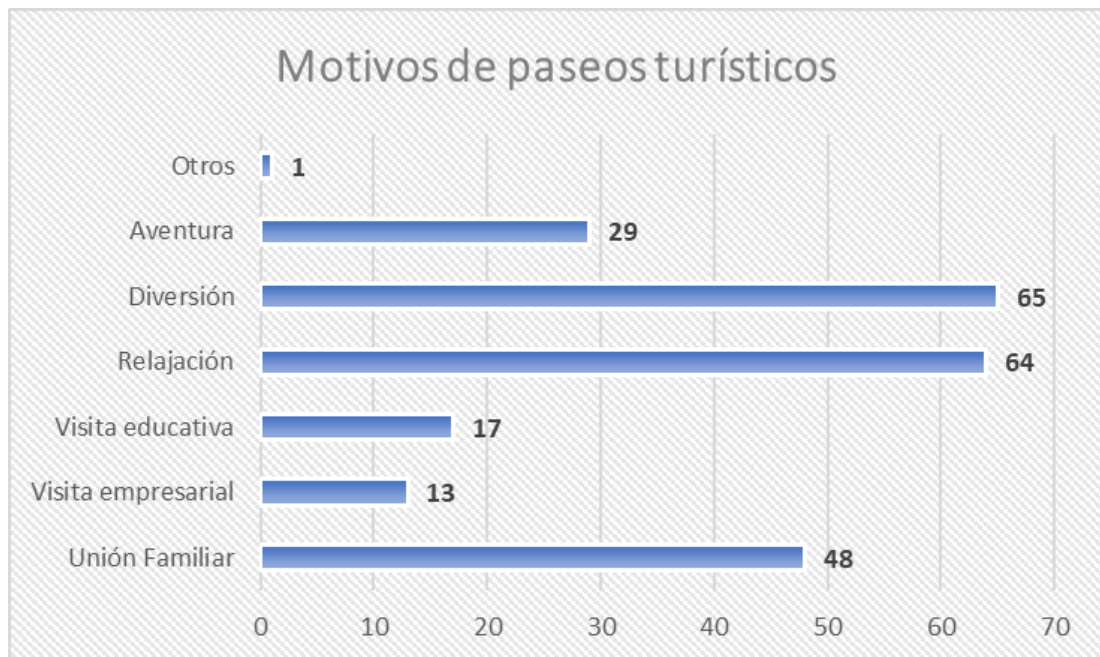


Figura 6: Motivos turísticos

Interpretación:

Como se puede observar en la Figura 6, la mayor parte de las personas encuestadas indicaron que los motivos principales por los cuales realizan paseos turísticos recreacionales son por unión familiar, aventura y principalmente por diversión y relajación, así también se indica que un pequeño número de personas acostumbra a realizar paseos por visitas educativas o empresariales.

5. ¿Con quién realiza sus paseos turísticos recreacionales?

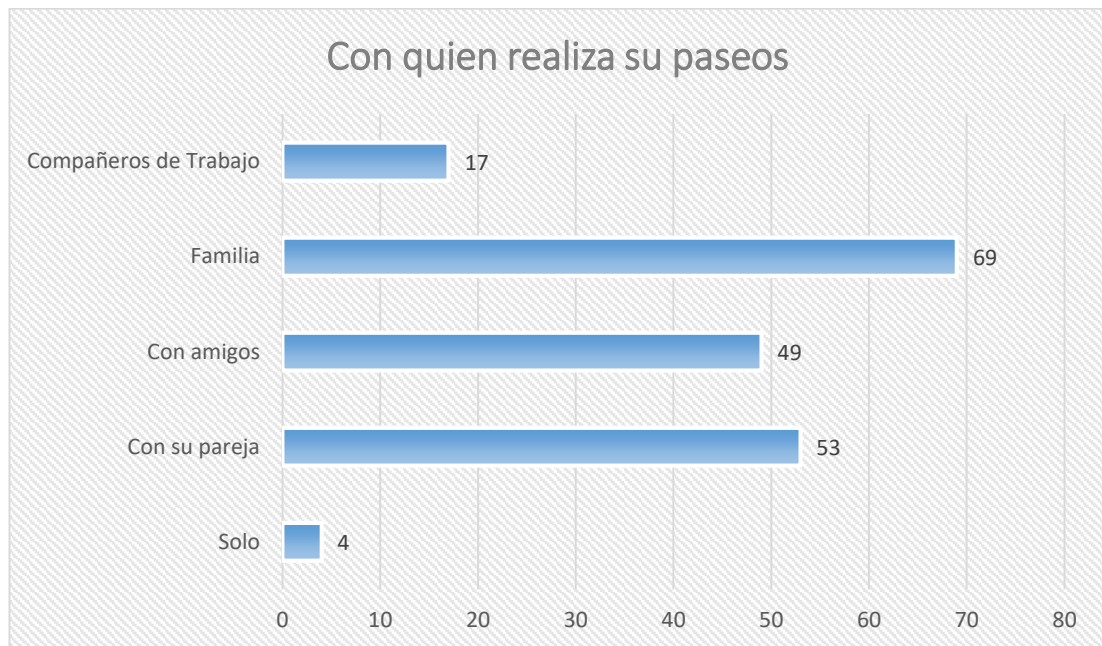


Figura 7: Personas con las cuales realiza paseos

Interpretación:

Como se muestra en la Figura 7, 69 personas indicaron que sus acompañantes más idóneos con las cuales realizar paseos son su familia; mientras que 49 personas indicaron que realizan paseos turísticos con su pareja; seguidamente se indica que 53 personas realizan sus paseos con amigos y finalmente se muestra que 17 personas lo hacen con sus compañeros de trabajo y apenas 4 personas les gusta pasear solos.

6. ¿Conoce los establecimientos que se detallan a continuación? ¿Cómo le pareció el servicio que recibió en estos lugares? Califique el servicio siendo 5 la más alta y 1 la más baja.

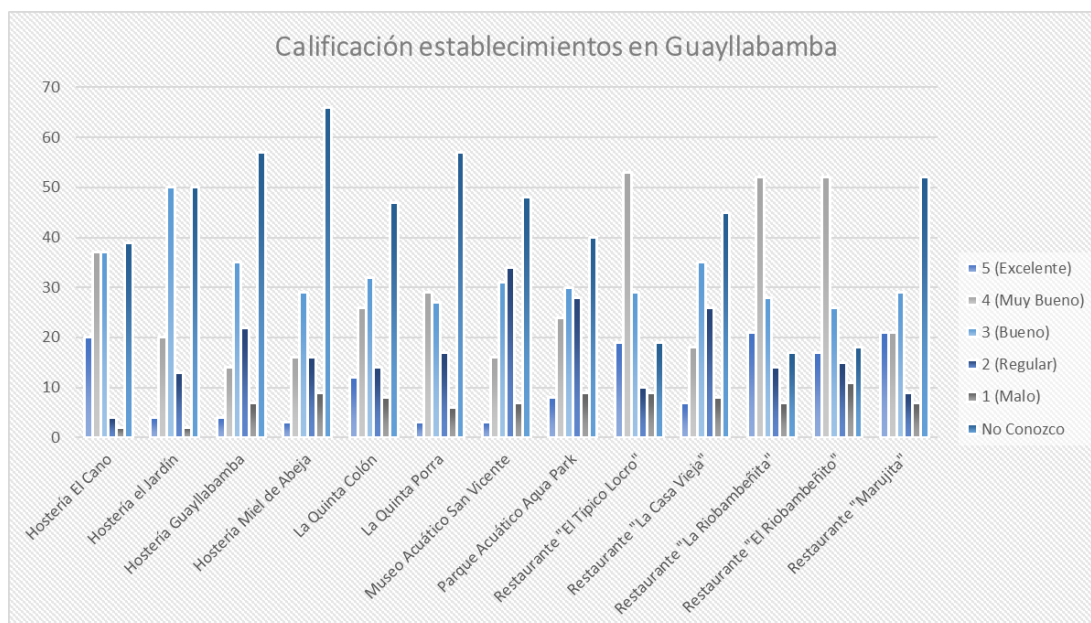


Figura 8: Calificación establecimientos en Guayllabamba

Interpretación:

Como se puede apreciar en la Figura 8, el establecimiento menos conocido por las personas encuestadas es la Hostería Miel de abeja ya que 66 personas indicaron no conocer el establecimiento, así también se pueden mencionar al Restaurante la Quinta Porra, Hostería Guayllabamba, Restaurante Marujita, Restaurante la Casa Vieja, Museo Acuático San Vicente, Hostería el Jardín, mismos que no tienen mucho reconocimiento por los turistas.

Es importante mencionar también que los establecimientos más reconocidos son Restaurante el Típico Locro, Restaurante el Riobambeñito y la Riobambeñita, así como la Hostería el Cano.

Estos establecimientos tienen mucho reconocimiento en el servicio gastronómico debido principalmente a los años que llevan en el mercado del Valle de Guayllabamba.

Otro punto que es muy importante analizar es la satisfacción del cliente frente a cada uno de los establecimientos antes mencionados; es por ello que se toma como referencia el Restaurante el “Típico Locro” ya que es el establecimiento que obtuvo el mejor puntaje en calidad del servicio, seguidamente de los establecimientos Restaurante el Riobambeño y la Riobambeña quienes tienen los puntajes más altos en relación a los demás establecimientos.

7. ¿Cuánto dinero destinó en su última visita a los establecimientos en el Valle de Guayllabamba?

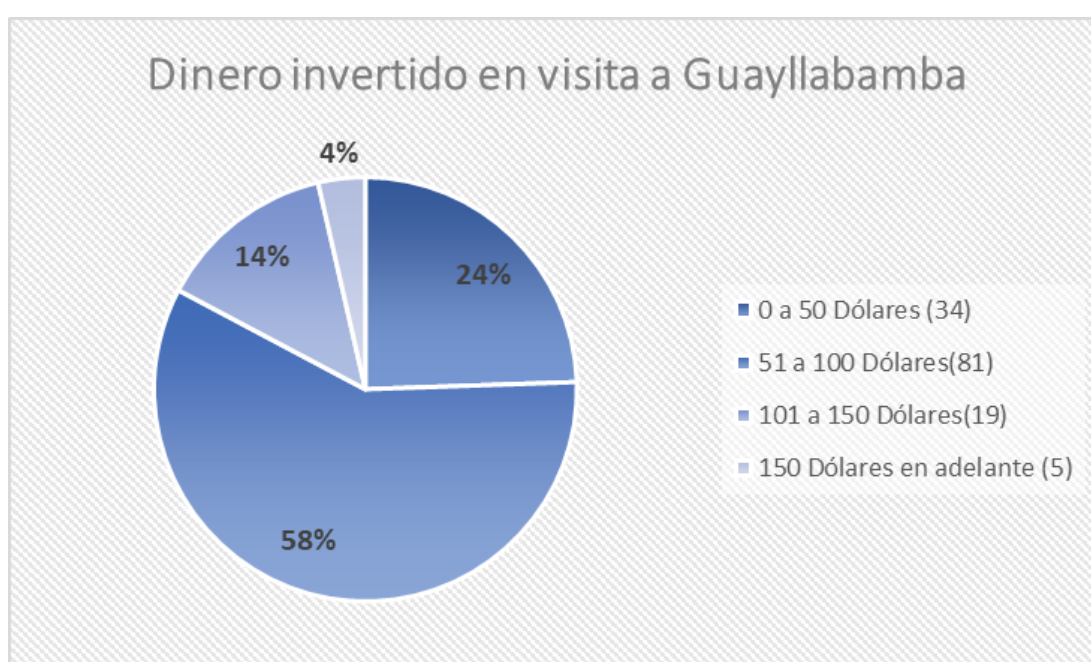


Figura 9: Dinero invertido en visita a Guayllabamba

Interpretación:

Como se puede observar en la Figura 9 las personas que visitaron los establecimientos en el Valle de Guayllabamba destinaron una cantidad de dinero entre \$51 a \$100 dólares, en su gran mayoría con un 58% de personas encuestadas; así se puede apreciar también que seguidamente se tiene un 24% de personas que indicaron haber destinado una cantidad de dinero entre \$0 a \$50 dólares en los establecimientos antes mencionados.

8. ¿Cuándo visita el Valle de Guayllabamba, que tipo de comida prefiere consumir?

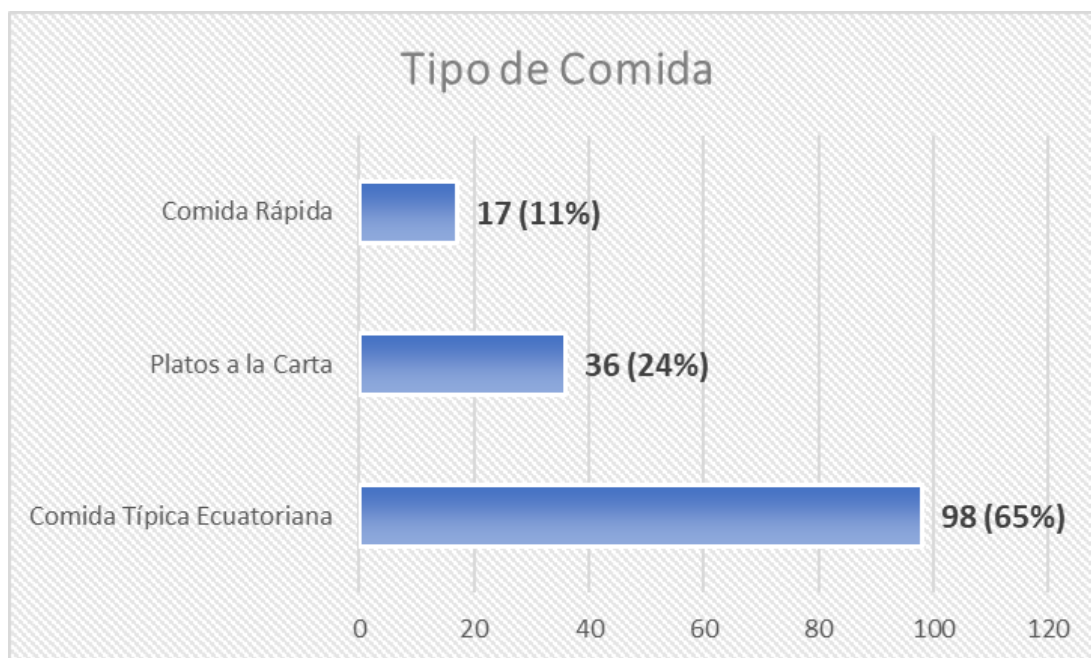


Figura 10: Tipo de Comida

Interpretación:

Como se puede apreciar en la Figura 10, un 65% de personas encuestadas indican que la comida que prefieren consumir cuando visita el Valle de Guayllabamba es la comida típica ecuatoriana, seguido con un 24% de personas que indicaron que prefieren consumir platos a la carta y un pequeño porcentaje indicó que prefiere la comida rápida.

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que le parece el más adecuado para conocer sobre los servicios de establecimientos turísticos recreacionales en el Valle de Guayllabamba?

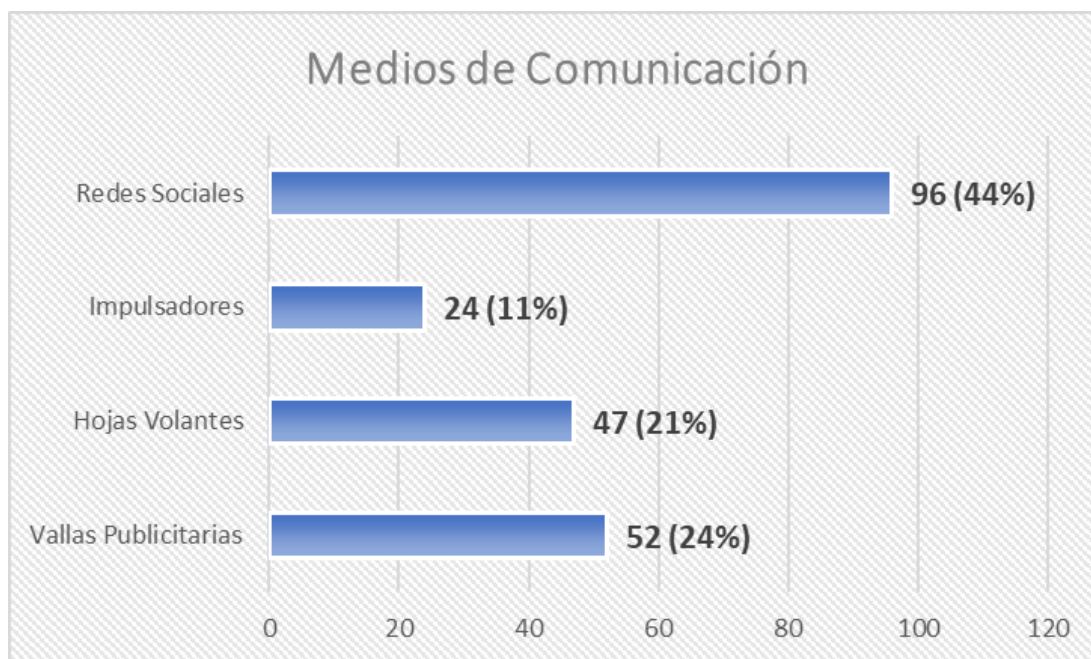


Figura 11: Medios de comunicación

Interpretación:

Como se puede observar en la Figura 11, el medio de comunicación más adecuado para las personas que fueron encuestadas son las redes sociales con un nivel de aceptación del 44% que corresponde a 96 personas, seguidamente se encuentran las vallas publicitarias con un nivel de aceptación del 24%; finalmente un 11% que corresponde a 24 personas encuestadas ha indicado que el medio de comunicación más adecuado son los impulsadores. Con estos resultados se puede concluir que el medio de comunicación más idóneo para la elaboración del presente estudio de factibilidad serán las redes sociales.

10. De acuerdo a los servicios detallados a continuación, ¿Cuáles de ellos considera usted que son atractivos para un paseo turístico recreacional?

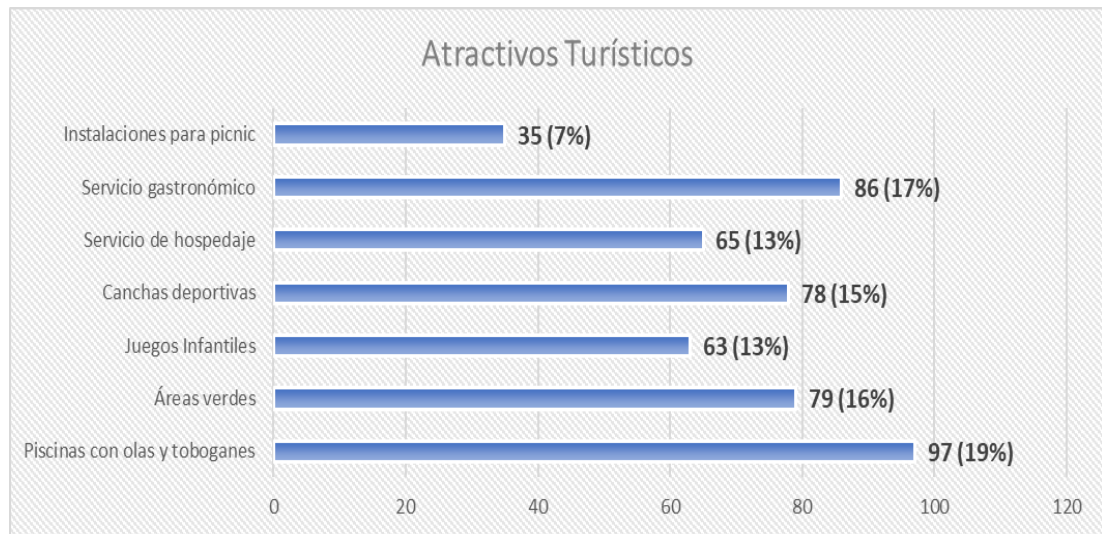


Figura 12: Atractivos turísticos

Interpretación:

Como se puede observar en la Figura 12, los atractivos turísticos más llamativos para los visitantes del Valle de Guayllabamba son las piscinas con olas y toboganes, así como el servicio gastronómico, áreas verdes y canchas deportivas, todos estos con un nivel de aceptación de entre el 15% al 19%.

11. De acuerdo a los servicios que usted señalo en la pregunta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paseo turístico, gastronómico y recreacional por persona?

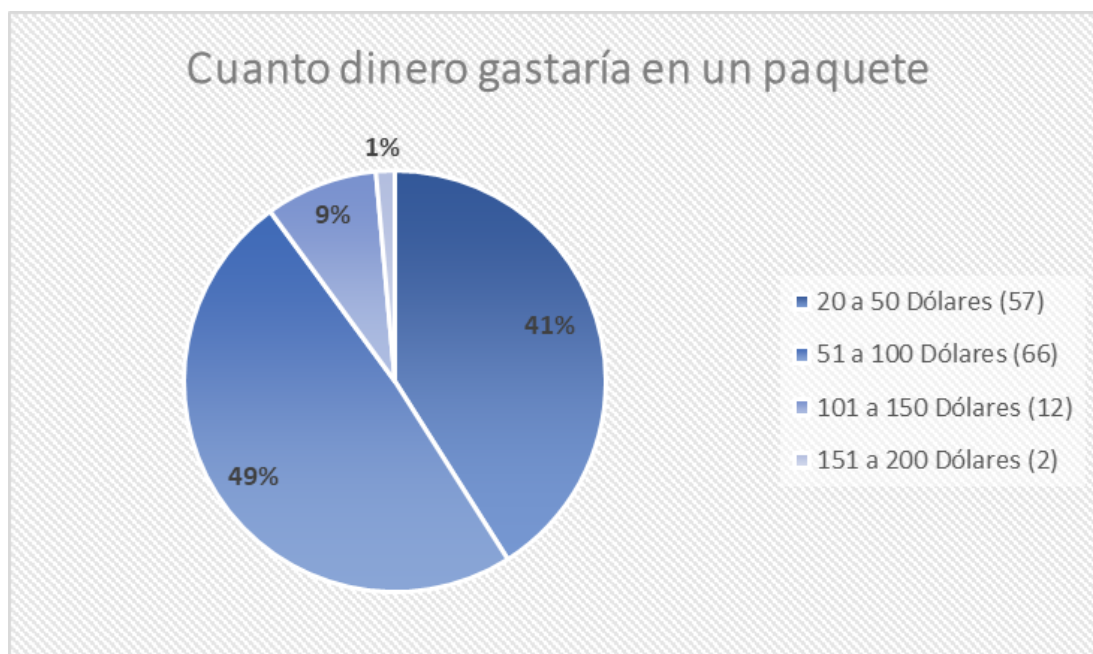


Figura 13: Precios

Interpretación:

Como se puede observar en la Figura 13, el 49% de las personas encuestadas indican que el precio que pagarían por un lugar que brinde todos los servicios en un solo sitio sería un precio de entre \$51 a \$100 dólares, así también un 41% de las personas encuestadas indicó que pagarían un precio de entre \$20 a \$50 dólares por persona; un pequeño porcentaje de personas indicó que estaría dispuesto a pagar entre \$101 a \$200 dólares; con estos resultados se puede concluir que los precios de ingreso al Complejo Turístico deberían tener una escala de entre \$20 a \$50 dólares por persona.

12. ¿Usted estaría dispuesto en visitar un Complejo Turístico en el Valle de Guayllabamba que ofrezca paquetes turísticos gastronómicos y recreacionales en un mismo lugar?

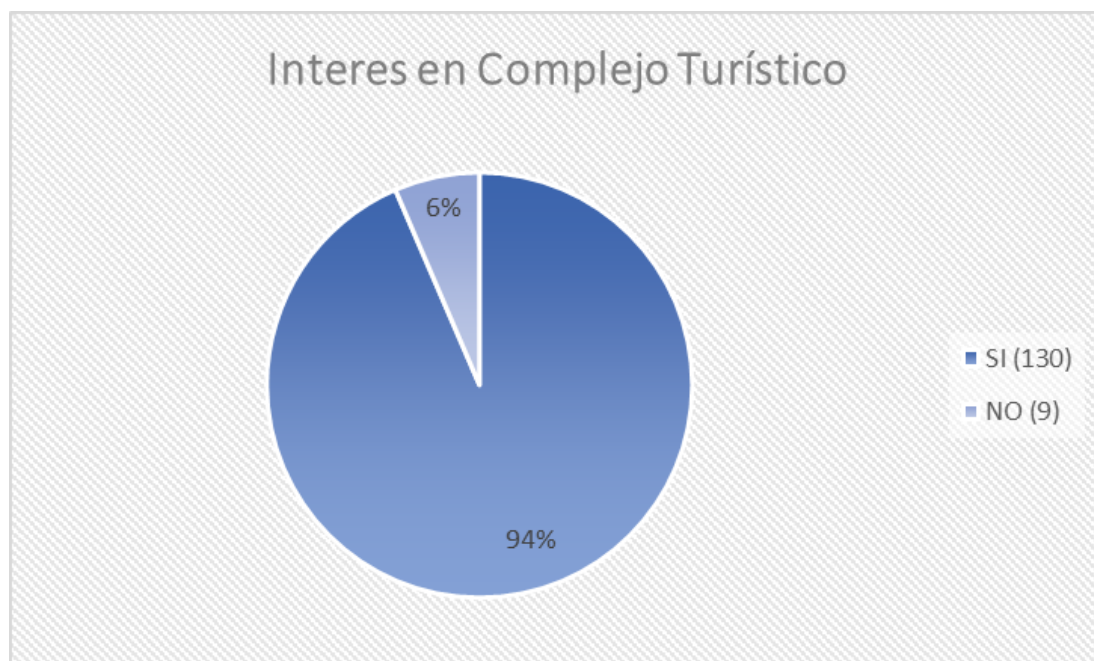


Figura 14: Interés en visitar un Complejo Turístico

Interpretación:

Una vez realizado el estudio de mercado y por medio de la presente encuesta, se concluye que el nivel de aceptación para la implementación de un Complejo Turístico en el Valle de Guayllabamba es del 94% que es equivalente a 130 personas encuestadas, y que solo a un 6% de personas no le interesaría disfrutar de los servicios gastronómicos, recreacionales y turísticos que se ofrecerán.

3.6 Estudio de la demanda

El objetivo principal del estudio de la demanda es establecer los factores que afectan los requerimientos del mercado en relación a un servicio o a un bien, es así que con este estudio se pretende determinar cuál será la posibilidad de participación de los servicios que se ofrecerán en el Complejo Turístico en relación a la satisfacción de dicha demanda.

El concepto de la demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o un servicio, pero sólo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio. Entonces, la demanda de un bien depende de las siguientes variables: el precio del producto, el nivel de ingreso del demandante, el tamaño del mercado, los gustos y la lealtad de marca del consumidor, la existencia de sustitutos y la demanda derivada, entre otros (Murcia, 2009).

Para el presente estudio de la demanda se realizó una encuesta la cual está conformada por doce preguntas mismas que servirán de guía para conocer el nivel de aceptación que tienen las personas frente a los servicios que se ofrecerán en el Complejo Turístico.

Una vez realizadas las tabulaciones respectivas, se determinó que los posibles clientes inclinan sus preferencias para realizar paseos turísticos recreacionales en un Complejo Turístico que cuente con piscinas con olas y toboganes, que incluya el servicio gastronómico, que tenga áreas verdes con canchas deportivas y juegos infantiles.

Es así que se encuestó a 139 personas para conocer la aceptación de visitar un Complejo Turístico en el Valle de Guayllabamba que brinde todos los servicios en un solo sitio; del resultado de las encuestas realizadas se obtuvo que el 94% equivalente a 130 personas, están interesadas en visitar el lugar antes mencionado.

Considerando esta información se determina que, sí es factible crear un Complejo Turístico en el Valle de Guayllabamba, donde se brinde todos los servicios en un mismo lugar.

3.7 Estudio de la oferta

Según Murcia (2009) “la oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicio estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado”.

El objetivo principal del presente estudio es conocer cuál es la oferta que existe dentro de un mercado, ya sea de un bien o de un servicio, el mismo que es considerado nuevo; es

por ello que existen diversas modalidades de oferta determinados principalmente por factores geográficos o por especialización. Así mediante este estudio se pretende conocer aspectos como quienes son los competidores directos e indirectos, las ventajas y desventajas de los servicios que se pretende ofrecer, conocer acerca de las otras empresas los servicios que ofrecen, sus fortalezas sus debilidades.

Si se habla del factor especialización este se refiere principalmente a los monopolios, en donde uno solo es oferente de un cierto lugar o de una localidad y por lo tanto será quien imponga los precios en función de los beneficios que quiera obtener.

En cuanto al análisis realizado, se indica que no existen establecimientos en el Valle de Guayllabamba, en donde se ofrezca todos los servicios turísticos, gastronómicos y recreacionales en un mismo lugar, sin embargo es importante mencionar la competencia que se tiene en cuanto a ciertos servicios, uno de ellos el servicio gastronómico mismo que tiene una gran demanda en el Valle de Guayllabamba, otro de ellos es el servicio de diversión y entretenimiento que tiene cada uno de los establecimientos analizados.

A continuación, se realizará un análisis de los establecimientos que brindan servicios gastronómicos y turísticos en el Valle de Guayllabamba:

- **RESTAURANTE EL TÍPICO LOCRO**

El Restaurante el Típico Locro, es un lugar en donde se brinda exclusivamente servicio gastronómico, este sitio tiene una gran trayectoria ofreciendo comida típica del Valle de Guayllabamba; sin embargo, este lugar no cuenta con áreas verdes ni lugares con zonas de diversión y relajamiento para los turistas.

- **HOSTERÍA EL CANO**

La Hostería el Cano es un lugar que cuenta con habitaciones y cabañas y que brinda el servicio gastronómico; sin embargo, este lugar no cuenta con espaciosas áreas verdes para un adecuado descanso de la ciudad.

- **PARQUE ACUÁTICO AQUA PARK**

El Parque acuático Aqua Park, es un lugar que brinda servicio de piscinas y toboganes, para niños y adultos, cuenta con áreas verdes para realizar caminatas; sin embargo, este establecimiento no cuenta con el servicio gastronómico y con el servicio de hospedaje para las personas que deseen tomar unos días de descanso.

Como se acaba de indicar en los establecimientos antes detallados, no brindan todos los servicios en un solo sitio y es por ello que se pretende ejecutar este proyecto de factibilidad, el mismo que se espera tenga una gran aceptación por parte de los turistas.

Finalmente, se realizará el cálculo de la demanda insatisfecha, misma que estará basada en el estudio de la oferta y demanda que se analizó anteriormente y que será obtenida con la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 48.434 - 25.670$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 22.764 \text{ personas}$$

En base a los cálculos realizados, se ha obtenido como resultado una demanda insatisfecha de 22.764 personas en la ciudad de Quito, mismas que están interesadas en conocer un Complejo Turístico en el Valle de Guayllabamba que cuente con todos los servicios turísticos, recreativos y gastronómicos en un mismo lugar.

4 ESTUDIO TÉCNICO Y PROPUESTA ESTRATÉGICA

Según Cipriano (2016) “el estudio técnico, también denominado estudio de producción, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macro localización del plan estratégico.”

El presente estudio técnico estará basado principalmente en el análisis del estudio de mercado que se realizó anteriormente, con el objetivo de satisfacer la demanda haciendo referencia a la oferta técnica que se vaya a requerir en el presente proyecto de factibilidad.

El objetivo principal del estudio técnico será proveer información para que de esta manera se pueda cuantificar cual será el monto necesario para invertir con respecto al costo de las operaciones correspondientes a cada área, así también la utilización de los recursos disponibles.

4.1 Localización del proyecto

Macro localización

La macro localización permite definir el lugar en el cual se ejecutará el proyecto, definiendo así la región, provincia y principalmente el área geográfica.

A continuación, se procede indicar la ubicación que tendrá el Complejo Turístico:

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Parroquia: Guayllabamba



Figura 15: Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Guayllabamba

Fuente: (Commons.wikimedia.org, s.f.)

Micro localización

En el análisis de la micro localización se describirá principalmente las características del sitio específico para la ubicación del Complejo Turístico, las características del terreno, la infraestructura y primordialmente del medio ambiente.

El Complejo Turístico requiere de un sitio que tenga espaciosas áreas verdes, que cuenten con todos los servicios básicos para realizar todas las adecuaciones necesarias, mismas que permitirán cumplir con las expectativas que se ha planteado al realizar el presente proyecto de factibilidad.

Es por ello que a continuación se describirá el sitio seleccionado para la ejecución del proyecto:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Guayllabamba

Barrio: Doña Ana, Av. 10 de agosto.



Figura 16: Parroquia Guayllabamba Av. 10 de Agosto

Fuente: Google Maps



Figura 17: Parroquia Guayllabamba Av. 10 de Agosto

Fuente: Google Maps

4.2 Tamaño del proyecto

Según (Cipriano, 2016) “aquí se relaciona el tamaño óptimo elegido con el comportamiento de la demanda definiendo el programa en que habrá utilización total de los equipos y maquinaria, y también en los que puede bajar la demanda”

El tamaño del proyecto estará en función de la capacidad de producción, así como del tiempo y de las operaciones que se realicen; así también existen ciertos factores que de cierta manera condicionan el tamaño, a continuación, se analizará cada uno de ellos:

- **Recurso Humano:** Se considera que es uno de los recursos principales al momento de ejecutar el proyecto de factibilidad, debido principalmente a las funciones que desempeñaran dentro de la empresa, haciendo que cada una de las áreas destinadas en el Complejo Turístico cuenten con personal altamente calificado y especializado en las actividades a realizar.
- **Recurso Tecnológico:** El Complejo Turístico diseñará una página web, misma que servirá como herramienta de trabajo para realizar reservaciones online; así de esta manera se optimizará el tiempo de los clientes al momento de buscar sitios recreacionales para disfrutar con su familia y amigos, así también promocionar por redes sociales todos los servicios que se brindarán en las instalaciones del Complejo Turístico.
- **Recurso Financiero:** Inicialmente, se realizará un aporte del 30% como capital de inversión requerida y el 70% restante será financiado mediante un crédito con la Corporación Financiera Nacional, cuyas condiciones de tasas de interés y plazos serán analizados con detalle en el estudio financiero del presente proyecto de factibilidad.

4.3 Diseño del proyecto

El objetivo principal del diseño del proyecto es determinar el proceso para la elaboración de los aspectos relevantes referentes a la instalación y funcionamiento de la planta, así también el diseño para identificar a los beneficiarios y a los actores clave.

A continuación, se detallará el proceso de los servicios que se brindarán en el Complejo Turístico:

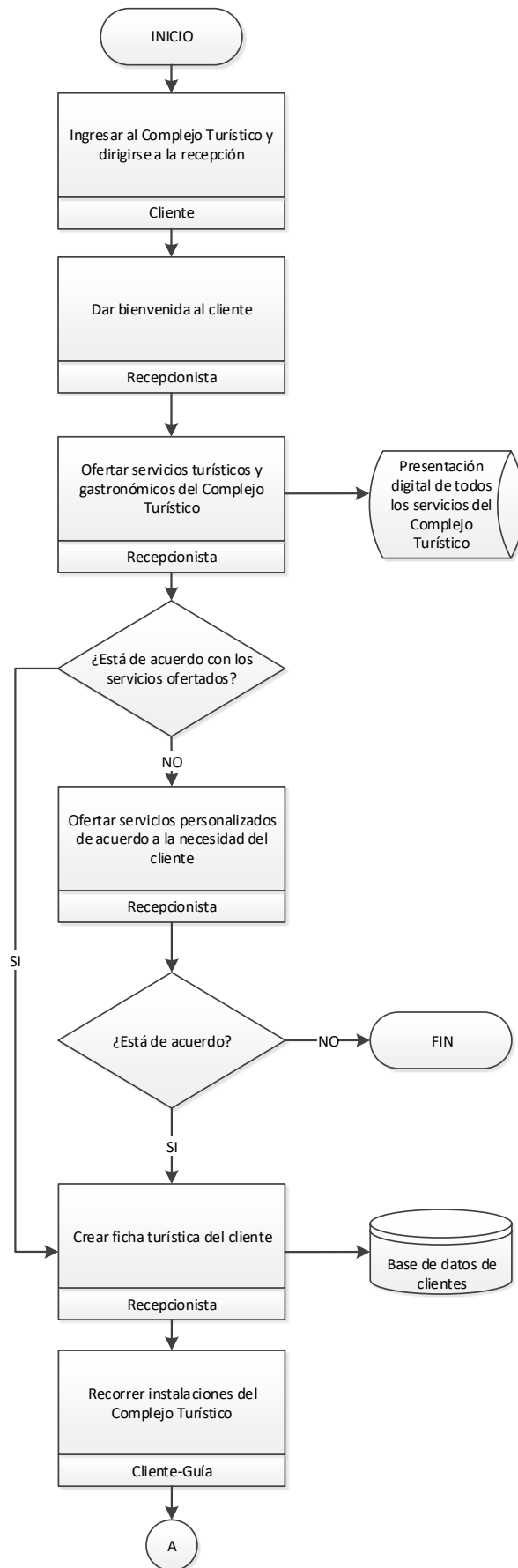


Figura 18: Proceso del servicio turístico

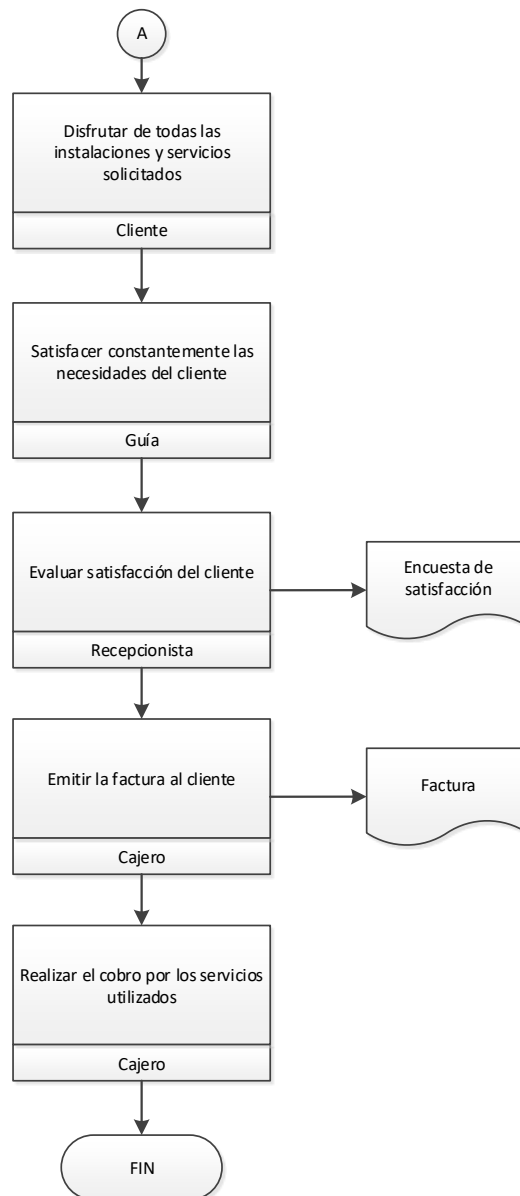


Figura 19: Proceso del servicio turístico

A continuación, se plasmará el diseño del plano del Complejo Turístico, mismo en el cual se encuentra distribuido cada una de las áreas que se dispondrá en el establecimiento:



Figura 20: Diseño del Plano

Fuente: (Documentos de Arquitectura, s.f.)

4.4 Descripción de los servicios a ofrecer

La idea de implementar un Complejo Turístico en el Valle de Guayllabamba, nace con la iniciativa de crear un centro de diversión y entretenimiento que brinde varios servicios con atractivos turísticos en un solo sitio, es por ello que a continuación, se indicará los servicios que se brindarán en el Complejo Turístico:

- **Piscinas con olas artificiales y toboganes:** Se brindará la oportunidad de disfrutar de piscinas que cuenten con olas artificiales y toboganes para niños y adultos.

- **Áreas verdes:** El Complejo Turístico contará con espaciosas áreas verdes para el disfrute y descanso de los clientes, rodeado de la naturaleza y clima propio del sector.
- **Juegos Infantiles:** Se ofrecerá un área destinada exclusivamente para juegos infantiles como columpios, resbaladeras, mesas de ping pong, fútbolín entre otros.
- **Canchas deportivas:** Se brindará el servicio para el uso de canchas deportivas de fútbol y basquetbol para niños y adultos; así también canchas de ecua vóley y tenis, adicional a estos servicios también se contará con un gimnasio que tenga zonas para realizar aeróbicos.
- **Servicio de hospedaje:** El Complejo turístico brindará también el servicio de hospedaje para clientes que deseen pasar unos días de descanso en el Valle de Guayllabamba.
- **Servicio gastronómico:** Este es uno de los principales servicios que se promocionará en el establecimiento, debido a la gran diversidad de platos típicos con los que se cuenta en el Valle de Guayllabamba.
- **Instalaciones para picnic:** Este será un espacio dedicado para las personas que deseen estar en contacto con la naturaleza y el medio ambiente del sector.
- **Área de entretenimiento para adultos:** El Complejo Turístico contará con una discoteca y será un área de diversión y entretenimiento dedicado a las personas adultas.

4.5 Formulación estratégica

4.5.1 Nombre o Razón Social

El nombre del Complejo Turístico es “**BAMBA GREEN**” este nombre nace del origen de la palabra Guayllabamba, que significa Guaylla = verde y Bamba = Valle.

4.5.2 Slogan

Bamba Green, disfruta de lo bello de la naturaleza, lo delicioso de la gastronomía, y lo alucinante de la diversión.

4.5.3 Logotipo

Mediante el logotipo se mostrarán los símbolos que representarán al Complejo Turístico:



Figura 21: Logotipo del Complejo Turístico

4.5.4 Publicidad

De acuerdo a la encuesta realizada en el estudio de mercado se obtuvo un nivel de aceptación del 44% en donde las personas encuestadas mencionaron que desean visualizar la publicidad del Complejo Turístico en redes sociales, así como en vallas publicitarias con un 24% y un 21% de personas encuestadas indicó que le gustaría recibir la publicidad en hojas volantes.

4.5.5 Misión

Proveer atractivos turísticos, deportivos y recreacionales, así como promover el desarrollo turístico del sector, enfocado en la conservación del medio ambiente, mismo que permitirá ofrecer servicios con instalaciones adecuadas para disfrutar de la tranquilidad, armonía y belleza que ofrece el Valle de Guayllabamba.

4.5.6 Visión

Ser una empresa líder en el servicio turístico y gastronómico del Valle de Guayllabamba, manteniendo la más alta calidad y confiabilidad de los servicios que se ofrecerán en el establecimiento, así también cubrir con las necesidades individuales y grupales de los visitantes.

4.5.7 Valores Corporativos

El Complejo Turístico contará con principios y valores que se considerarán como pilares de trabajo, mismos que permitirán al establecimiento convertirse en un centro turístico recreacional y gastronómico altamente confiable.

A continuación, se detallarán los valores corporativos del Complejo Turístico:

- **Seguridad:** La seguridad es el pilar fundamental en los servicios que se brindarán en el Complejo Turístico, es por ello que todas las instalaciones deberán contar con el equipo adecuado para el correcto uso de las áreas destinadas para la distracción y diversión.
- **Orientación al cliente:** Se debe considerar que un servicio de calidad es un servicio orientado al cliente, comprometido a conocer las necesidades de cada uno de los visitantes, así como a la relación que se mantenga ofreciendo un trato personalizado para de esta manera superar las expectativas del cliente y fidelizarlo.
- **Responsabilidad social y medioambiental:** Esta es una parte muy importante que se debe considerar dentro del establecimiento, debido principalmente a los aspectos sociales y medioambientales que generarán riqueza material e inmaterial para lograr un crecimiento sostenible que forme parte del éxito del Complejo Turístico.
- **Integridad:** Uno de los principales compromisos que debe prevalecer en el establecimiento es la integridad, para así demostrar transparencia en todos los procesos e impedir cualquier tipo de ilegalidad dentro del Complejo Turístico.

- **Transparencia:** Este valor está ligado con la información que se publicará en los distintos canales de comunicación, así también como el buen uso de la tecnología al momento de ofrecer información relevante y oportuna acerca de los servicios que se brindarán en el establecimiento.
- **Calidad:** Este valor será un reto permanente que deberá prevalecer en el Complejo Turístico, todos los servicios que se brinden en el establecimiento deberán contar con el compromiso de calidad para que se cumplan satisfactoriamente todos los objetivos planteados.

4.5.8 Objetivos estratégicos

- Capacitar a los colaboradores del Complejo Turístico para fortalecer valores y así ofrecer servicios de calidad.
- Alcanzar el punto de equilibrio durante los seis primeros meses de funcionamiento del establecimiento.
- Implementar medidas de sustentabilidad para mejorar el contacto con el medioambiente.
- Crear estrategias de venta para atraer visitantes al Complejo Turístico.

4.5.9 Estrategias

Tabla 9: Objetivos y Estrategias del Proyecto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Capacitar a los colaboradores del Complejo Turístico para fortalecer valores y así ofrecer servicios de calidad.	* Crear capacitaciones dinámicas, presenciales y virtuales en por lo menos dos idiomas, para así brindar apoyo a la gestión logística del Complejo Turístico, para generar calidad en el servicio que se brinde en el establecimiento.
	* Dialogar con el personal del establecimiento, para conocer sus expectativas de crecimiento personal y profesional dentro de la empresa.
Alcanzar el punto de equilibrio durante los seis primeros meses de funcionamiento del establecimiento.	* Invertir en publicidad para que la población conozca del nuevo establecimiento y de todos los servicios que se brindarán en el mismo.
	* Promocionar los servicios del Complejo Turístico con precios y beneficios preferenciales para grupos de turistas, de esta manera se atraerá clientes en cantidad.
Implementar medidas de sustentabilidad para mejorar el contacto con el medioambiente.	* Incorporar dispositivos de ahorro de agua en grifos y cisternas de todo el establecimiento.
	* Instalar sensores de movimiento en todo el Complejo Turístico para que se encienda la luz sólo cuando sea necesario.
Crear estrategias de venta para atraer visitantes al Complejo Turístico.	* Ofrecer servicios con atractivos turísticos llamativos para lograr que el cliente se interese en conocer el establecimiento.
	* Fidelizar al cliente brindando una excelente atención personalizada, de esta manera habrá más gente que quiera visitar el Complejo Turístico.

4.5.10 Políticas

Las políticas de la empresa ayudarán a crear una imagen de marca, así como a mantener procesos de actualización y un mejoramiento permanente dentro de la empresa; las políticas son aquellas directrices que ayudarán a los clientes, a los proveedores y principalmente a los empleados, acerca de que decisiones se deben tomar.

A continuación, se indicarán las políticas del Complejo Turístico de acuerdo a sus grupos de interés:

a) PARA EMPLEADOS

- Todo empleado deberá estar uniformado en el horario de trabajo de acuerdo a las instrucciones impartidas por el Jefe de Personal.
- La jornada laboral será de lunes a viernes para el personal administrativo en el horario de 8:00 am hasta 17:00 pm, mientras que para el personal del área logística será de miércoles a domingo en el horario de 09:00 am hasta 18:00 pm, en los dos casos tendrán una hora destinada para el almuerzo.
- El personal del área de logística realizará turnos rotativos por lo menos dos veces al mes en el horario de 22:00 pm a 06:00 am.
- En caso de enfermedad, el empleado deberá entregar al jefe de personal un certificado proveniente del IESS.
- Ningún empleado podrá ausentar durante su horario de trabajo, a menos de que se haya autorizado su salida.
- El empleado no podrá sacar ningún tipo de herramientas, útiles de aseo, útiles de oficina sin autorización de la gerencia.
- Los empleados deberán cumplir con todas las órdenes de sus jefes superiores y siempre mantener un trato respetuoso con los mismos y principalmente con sus compañeros.
- Las remuneraciones se pagarán en quincena el 40% y el 60% restante a fin de mes.
- Los incrementos salariales se realizarán, siempre y cuando se haya hecho un análisis de evaluación del desempeño en función del cumplimiento de objetivos y metas.

- En el caso de que se generen vacantes, se deberá seguir el proceso de selección mismo que estará a cargo del departamento de talento humano.

b) PARA CLIENTES

- Mantener las bases de datos de clientes nacionales y extranjeros actualizados con los servicios, precios y condiciones.
- Diseñar herramientas que permitan identificar los niveles de satisfacción que tienen los clientes haciendo referencia a los servicios que se han brindado.
- Establecer las responsabilidades que tiene cada área dentro del Complejo Turístico, para la resolución de problemas o contratiempos que podrían suceder mientras que el cliente se encuentra haciendo uso de las instalaciones.
- Se ofrecerán distintas modalidades de pago para los clientes, ya sea en efectivo, transferencias o con tarjetas de crédito.
- El cliente deberá acatar a todas las disposiciones que se impartan dentro del Complejo Turístico, de esa manera se garantizará su seguridad.
- El cliente deberá usar la ropa y utensilios adecuados para el uso de las instalaciones.
- El cliente se hará responsable por la utilización de todas las instalaciones, principalmente cuando sean usadas por niños.
- Los clientes ya sean nacionales o extranjeros podrán llamar al Complejo Turístico para realizar reservaciones en el horario de 08:00 am a 22:00 pm.
- En caso de quejas o comentarios referentes a la estadía del cliente, estas deberán hacerse al responsable del personal de logística, y en el caso de no ser resueltas, estas serán notificadas al Gerente.

- Cualquier servicio adicional requerido fuera del contrato o reservación, estará sujeta a términos y condiciones del Complejo Turístico y los mismos tendrán un costo adicional.

c) PARA PROVEEDORES:

- Los pagos a crédito a los proveedores se realizarán al vencimiento de la factura, mismos que serán realizados mediante transferencias electrónicas o cheques.
- El personal del Complejo Turístico notificará a los proveedores acerca de los productos requeridos con un mes de anticipación.
- Todo el personal del Complejo Turístico atenderá las consultas que tengan los proveedores en el mismo horario de atención a los clientes de 09:00 am hasta 18:00 pm.
- Se dará preferencia en la selección del proveedor, cuando los productos o equipos cuenten con certificaciones de calidad reconocidas.
- Se deberá firmar un contrato con los proveedores para asegurar que los productos, materiales o equipos lleguen en buenas condiciones al sitio acordado.
- Elaborar alianzas estratégicas con proveedores frecuentes, para que de esta manera se optimicen los recursos adquiridos y se logre hacer acuerdos y convertir a los proveedores en socios estratégicos.

5 ESTUDIO FINANCIERO

Mediante el estudio financiero se realizará un análisis detallado acerca del proyecto de factibilidad para la implementación del Complejo Turístico y de esta manera se logrará conocer si el proyecto es viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero permitirá conocer cuál será la inversión necesaria para que el proyecto se pueda ejecutar, así también conocer las estimaciones de ventas, costos y gastos futuros.

Dentro del estudio financiero se analizará también la capacidad de mantener el proyecto operando en el tiempo, se realizará el cálculo de la rentabilidad a corto y largo plazo; una parte que es importante mencionar es que, por lo general en los períodos iniciales del emprendimiento, el Complejo Turístico incurrirá en costos y gastos que serán considerados como una inversión y que los mismos otorgarán beneficios en el futuro.

El presente estudio financiero se elaborará con la finalidad de conocer los recursos económicos necesarios que se utilizarán en la implementación del Complejo Turístico, así también realizar una evaluación de los índices financieros que se obtendrán después de haber establecido los costos y gastos en los cuales se incurrirá en el proyecto.

El estudio financiero según Meza Orozco (2013) “corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, y estudio técnico. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que deben realizarse en este orden”.

Una vez que se han analizado el estudio de mercado y el estudio técnico se procederá a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación.

5.1 Inversión y financiamiento

5.1.1 Inversión

La inversión es aquella que comprende los recursos que serán necesarios para que el Complejo turístico inicie sus actividades u operaciones, es por eso que se le considera

como inversión inicial y estará constituida por los activos propiedad planta y equipo, siendo estos los bienes que se deberán utilizar de manera continua en el curso normal de las operaciones del proyecto.

A continuación, se detallarán aquellas inversiones que serán necesarias para poder brindar los servicios turísticos, recreacionales y gastronómicos en el Complejo Turístico Bamba Green:

- **Activos Propiedad Planta y Equipo:** Para ser considerado un activo debe tener una vida útil relativamente larga o por lo menos que sea mayor a un año, debe ser físicamente tangible, y con la característica principal de que otorgue un beneficio y este sea igual o mayor al ciclo de operaciones normales del proyecto; es importante mencionar que la inversión más significativa que tiene el Complejo turístico se encuentra en la adquisición de estos activos.

A continuación, se detallarán los activos que serán parte del Complejo Turístico:

Tabla 10: Descripción de Activos Propiedad Planta y Equipo

ACTIVOS PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
DETALLE	VALOR TOTAL (USD)
Terreno	125.000,00
Edificio	625.000,00
Muebles y enseres	12.560,00
Equipo de Cómputo	2.000,00
Equipo de Oficina	15.018,00
Maquinaria	20.650,00
TOTAL	\$ 800.228,00

- **Terreno**

Para la implementación del Complejo Turístico es necesario que se cuente con un espacio físico amplio y que tenga todos los servicios básicos para que el proyecto se pueda ejecutar sin contratiempos, es por eso que se ha realizado una investigación de campo en donde se ha determinado el costo del terreno y la dimensión del mismo es como se detalla a continuación:

Tabla 11: Descripción del terreno

TERRENO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Terreno	2.500 m2	50,00	125.000,00
TOTAL TERRENO			\$ 125.000,00

- **Edificio**

Mediante la investigación de campo se procedió a elaborar un detalle de acuerdo a la cantidad de metros cuadrados con el que cuenta el Complejo Turístico, así como al costo de construcción del mismo, todo esto tomando en cuenta el diseño que fue plasmado en el estudio técnico.

Tabla 12: Edificio

EDIFICIO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Obra civil	2500m2	250,00	625.000,00
TOTAL EDIFICIO			625.000,00

- **Muebles y Enseres**

Dentro del equipamiento para la operación del Complejo Turístico se hará la adquisición de bienes muebles, mismos que contarán con la calidad y el acabado necesario para que el cliente sienta confort y seguridad en cada espacio del establecimiento.

Tabla 13: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ÁREA SOCIAL			
Administración y Recepción			
Estaciones de trabajo	2	250,00	500,00
Sillas giratorias	2	100,00	200,00
Juego de sala	1	500,00	500,00
Archivadores	2	150,00	300,00
Habitaciones			
Cama de 1 plaza	6	130,00	780,00
Cama de 2 plazas	4	180,00	720,00
Veladores	10	50,00	500,00
Peinadoras	10	75,00	750,00
Colchón 2 plazas	4	230,00	920,00
Colchón 1 plaza	6	190,00	1.140,00
Cocina y Salones			
Alacenas para cocina grande	1	250,00	250,00
Mesas en Polipropileno	15	50,00	750,00
Sillas en Polipropileno	60	35,00	2.100,00
ÁREA DE RECREACIÓN			
Mesas en Polipropileno	5	50,00	250,00
Sillas en Polipropileno ajustable a 4 posiciones	10	55,00	550,00
Mueble para canastas	1	500,00	500,00
Juegos infantiles 20 usuarios Poliplay	2	250,00	500,00
Mesas de ping pong	2	275,00	550,00
Mueble para bar	1	800,00	800,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 12.560,00

- **Equipo de Cómputo**

Dentro de las adquisiciones para el Complejo Turístico se considerará los equipos de cómputo, mismos que serán destinados para el área de recepción y para el área administrativa.

Tabla 14: Equipo de Cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador de escritorio CPU i5, Monitor Acer Full HD, Disco Duro 2TB	2	650,00	1.300,00
Impresora Epson L355, multifunción, tinta continua	2	350,00	700,00
TOTAL EQUIPO DE CÓMPUTO			\$ 2.000,00

- Equipos de Oficina**

Aquí se detallarán los equipos que serán necesarios para que se desarrollen con total normalidad las actividades administrativas, operativas y de ventas del Complejo Turístico.

Tabla 15: Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Smart TV 32"	11	650,00	7.150,00
Teléfonos Panasonic	12	35,00	420,00
Central telefónica 5 líneas, 12 extensiones	1	2.500,00	2.500,00
Proyector	2	550,00	1.100,00
Gabinete Rack Cerrado 183*53	1	300,00	300,00
Equipos de Voceo y sonido ambiental	1	650,00	650,00
Parlantes Amplificados	2	250,00	500,00
Router Wireles LinkSys	4	62,00	248,00
Equipos Ubiquiti	2	75,00	150,00
Cámaras de seguridad IP Sony HD 2.4 MP modelo 200 IP	8	250,00	2.000,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 15.018,00

- **Maquinaria**

Es importante mencionar el requerimiento de la maquinaria, que no necesariamente son equipos de oficina o equipos de cómputo, pero que forman una parte importante para la implementación del Complejo Turístico, a continuación, se detallará la maquinaria indispensable para el establecimiento:

Tabla 16: Maquinaria

MAQUINARIA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COCINA			
Cocina industrial 7 quemadores	1	2.000,00	2.000,00
Microondas	2	75,00	150,00
Licuada industrial 5 litros	1	350,00	350,00
Licuada industrial 10 litros	1	500,00	500,00
Extractor de olores	1	400,00	400,00
Batidora 5 velocidades	1	150,00	150,00
Cafetera industrial	1	500,00	500,00
Refrigerador panorámico	1	900,00	900,00
Congelador horizontal	1	700,00	700,00
PISCINA			
Equipo y maquinaria para piscina con olas (automatización, limpiadores, filtros, calentadores, bombas, sanitizantes, válvulas fuentes,químicos)	1	15.000,00	15.000,00
TOTAL MAQUINARIA			\$ 20.650,00

- **Gastos de constitución**

Dentro de este grupo se encuentran las cuentas que han ocasionado pagos o gastos por anticipado, de cierta manera son un conjunto de gastos que obligatoriamente debe incurrir la empresa para que sea creada desde cero, generalmente son gastos del tipo jurídico como escrituras, registros mercantiles o impuestos, y de acuerdo a lo que indica las Normas Internacionales de Información Financieras, estos gastos de inversión ya no se considerarán un activo diferido y no podrán ser amortizados a 5 años.

- **Capital de Trabajo**

El capital de trabajo permitirá que el Complejo turístico se pueda abastecer mensualmente de los requerimientos de materia prima e insumos, mismos que permitirán cumplir normalmente con los costos operativos y gastos administrativos; el capital de trabajo es el aporte inicial con el cual el establecimiento desarrollará sus operaciones iniciales.

Como se indicó anteriormente la inversión inicial tendrá un valor de \$ 800.228,00, misma que está compuesta por el terreno, el edificio, los muebles y enseres, los equipos de oficina, equipos de cómputo y maquinaria, de este valor total el capital inicial con el cual se cuenta es el 30% del total de la inversión que corresponde a un valor de \$240.068,40; mientras que la diferencia restante será financiada con la Corporación Financiera Nacional, misma que se detallará a continuación indicando el tiempo y la tasa de financiamiento.

5.1.2 Financiamiento

El Complejo Turístico, como se mencionó anteriormente solicitará un financiamiento a la Corporación Financiera Nacional, misma que a través de sus servicios de crédito directo para la adquisición de activos propiedad planta y equipo, indica que el financiamiento para proyectos nuevos es de hasta el 70% del valor total y hasta 10 años de plazo para realizar el pago, en función del flujo de caja proyectado.

Es por ello que el crédito que se solicitará será de un monto total de \$ 560.159,60 dólares, a un plazo de 10 años, con cuotas fijas y una tasa de interés efectivo anual del 9.75%.

A continuación, se detalla en la Tabla 17 de amortización de la deuda:

Tabla 17: Amortización financiamiento anual

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Monto	\$560.159,60	Periodos	10	años
Interés efectivo anual	9,75%			
Período	Cuota Fija	Capital	Interés	Saldo
0				560.159,60
1	\$90.186,62	\$35.571,06	\$54.615,56	\$524.588,54
2	\$90.186,62	\$39.039,24	\$51.147,38	\$485.549,30
3	\$90.186,62	\$42.845,57	\$47.341,06	\$442.703,73
4	\$90.186,62	\$47.023,01	\$43.163,61	\$395.680,72
5	\$90.186,62	\$51.607,75	\$38.578,87	\$344.072,97
6	\$90.186,62	\$56.639,51	\$33.547,11	\$287.433,46
7	\$90.186,62	\$62.161,86	\$28.024,76	\$225.271,59
8	\$90.186,62	\$68.222,64	\$21.963,98	\$157.048,95
9	\$90.186,62	\$74.874,35	\$15.312,27	\$82.174,60
10	\$90.186,62	\$82.174,60	\$8.012,02	\$0,00
	\$901.866,24	\$560.159,60	\$341.706,64	

5.2 Presupuesto de Costos y Gastos

5.2.1 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos en los cuales se incurrirá en el Complejo Turístico se detallarán a continuación, cabe mencionar que el presupuesto de gastos ha sido proyectado para 5 años, considerando un incremento anual del 3% en cada uno de los rubros detallados.

Tabla 18: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	\$ 1.314,00	\$ 1.353,42	\$ 1.394,02	\$ 1.435,84	\$ 1.478,92
Sueldos y Salarios	\$ 130.526,40	\$ 134.442,19	\$ 138.475,46	\$ 142.629,72	\$ 146.908,61
Servicios Básicos	\$ 10.080,00	\$ 10.382,40	\$ 10.693,87	\$ 11.014,69	\$ 11.345,13
Depreciaciones	34.667,80	34.667,80	34.667,80	34.007,80	34.007,80
Gastos de Constitución	\$ 3.130,00				
TOTAL	\$ 179.718,20	\$ 180.845,81	\$ 185.231,15	\$ 189.088,05	\$ 193.740,46

A continuación, se indicarán los cálculos realizados para cada uno de los rubros detallados como gastos administrativos:

Tabla 19: Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel Bond (resmas)	36	3,50	126,00
Grapadoras	6	4,50	27,00
Perforadoras	6	5,50	33,00
Esferos (Cajas)	15	8,00	120,00
Tintas impresora	20	15,00	300,00
Portapapelepas	4	25,00	100,00
Sumadoras	4	125,00	500,00
Archivadores	30	3,60	108,00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			\$ 1.314,00

Tabla 20: Sueldos personal Administrativo, MOD, y Ventas

SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO (*)								
N° de Personas	Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	13er sueldo	14to sueldo	Vacaciones	Total mensual	Total anual
1	Gerente General	1.500,00	182,25	125,00	31,25	62,50	1.901,00	22.812,00
1	Recepcionista	400,00	48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
1	Contador	750,00	91,13	62,50	31,25	31,25	966,13	11.593,50
Total personal administrativo		\$ 2.650,00	\$ 321,98	\$ 220,83	\$ 93,75	\$ 110,42	\$ 3.396,98	\$ 40.763,70
SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL MOD (*)								
1	Chef	1.000,00	121,50	83,33	31,25	41,67	1.277,75	15.333,00
1	Ayudante de cocina N° 1	400,00	48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
1	Ayudante de cocina N° 2	400,00	48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
1	Ayudante de cocina N° 3	400,00	48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
1	Ayudante de cocina N° 4	400,00	48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
Total MOD		\$ 2.600,00	\$ 315,90	\$ 216,67	\$ 156,25	\$ 108,33	\$ 3.397,15	\$ 40.765,80
SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL VENTAS (*)								
1	Cajero N° 1	380,00	46,17	31,67	31,25	15,83	504,92	6.059,04
1	Cajero N° 2	380,00	46,17	31,67	31,25	15,83	504,92	6.059,04
1	Camarera N° 1	400,00	48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
1	Camarera N° 2	400,00	48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
1	Camarera N° 3	400,00	48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
1	Mesero N° 1	380,00	46,17	31,67	31,25	15,83	504,92	6.059,04
1	Mesero N° 2	380,00	46,17	31,67	31,25	15,83	504,92	6.059,04
1	Mesero N° 3	380,00	46,17	31,67	31,25	15,83	504,92	6.059,04
1	Personal de limpieza N° 1	400,00	48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
1	Personal de limpieza N° 2	400,00	48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
1	Personal de limpieza N° 3	400,00	48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
1	Guardia N° 1	450,00	54,68	37,50	31,25	18,75	592,18	7.106,10
1	Guardia N° 2	450,00	54,68	37,50	31,25	18,75	592,18	7.106,10
1	Guardia N° 3	450,00	54,68	37,50	31,25	18,75	592,18	7.106,10
Total personal ventas		\$ 5.650,00	\$ 686,48	\$ 470,83	\$ 437,50	\$ 235,42	\$ 7.480,23	\$ 89.762,70
TOTAL		\$ 10.900,00	\$ 1.324,35	\$ 908,33	\$ 687,50	\$ 454,17	\$ 14.274,35	\$ 171.292,20

(*) Los sueldos antes descritos, fueron tomados en base a las remuneraciones del año 2017.

Tabla 21: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Energía eléctrica	380,00	4.560,00
Agua	220,00	2.640,00
Teléfono	150,00	1.800,00
Internet y Tv satelital	90,00	1.080,00
TOTAL	\$ 840,00	\$ 10.080,00

Tabla 22: Depreciaciones

DEPRECIACIONES PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO									
DESCRIPCIÓN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	COSTO HISTÓRICO	VIDA ÚTIL (años de depreciación)	%	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS AÑO 1	VALOR EN LIBROS AÑO 2	VALOR EN LIBROS AÑO 3	VALOR EN LIBROS AÑO 4	VALOR EN LIBROS AÑO 5
Edificio	625.000,00	20	5%	31.250,00	593.750,00	562.500,00	531.250,00	500.000,00	468.750,00
Muebles y enseres	12.560,00	10	10%	1.256,00	11.304,00	10.048,00	8.792,00	7.536,00	6.280,00
Equipo de Cómputo	2.000,00	3	33%	660,00	1.340,00	680,00	20,00	-	-
Equipo de Oficina	15.018,00	10	10%	1.501,80	13.516,20	12.014,40	10.512,60	9.010,80	7.509,00
Maquinaria	20.650,00	10	10%	2.065,00	18.585,00	16.520,00	14.455,00	12.390,00	10.325,00
TOTAL	675.228,00			36.732,80	638.495,20	601.762,40	565.029,60	528.936,80	492.864,00

Tabla 23: Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DETALLE	VALOR (USD)
Capital social para constitución de Compañía	800,00
Registro mercantil y notaría (incluye honorarios del abogado)	500,00
Licencia única anual de funcionamiento	80,00
Patente Municipal	250,00
Gastos estudios de factibilidad (estudios topográficos, permisos de construcción, línea de fábrica del terreno)	1.500,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 3.130,00

5.2.2 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas serán relacionados con los gastos que se incurran en el pago de promoción y publicidad para el Complejo Turístico, y al igual que los gastos

administrativos se ha considerado un incremento anual del 3% tal como se detalla a continuación:

Tabla 24: Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vallas Publicitarias (anexo 1)	3.500,00	3.605,00	3.713,15	3.824,54	3.939,28
Página web (anexo 1)	750,00	772,50	795,68	819,55	844,13
Impulsadores	1.440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73
Hojas Volantes (anexo 1)	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
Redes Sociales (anexo 1)	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
Cuñas publicitarias TV Valle (anexo 2)	1.080,00	1.112,40	1.145,77	1.180,15	1.215,55
TOTAL PUBLICIDAD	\$ 8.270,00	\$ 8.518,10	\$ 8.773,64	\$ 9.036,85	\$ 9.307,96

Tabla 25: Gastos Financieros

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Monto	\$560.159,60	Periodos	10	años
Interés efectivo anual	9,75%			
Período	Cuota Fija	Capital	Interés	Saldo
0				560.159,60
1	\$90.186,62	\$35.571,06	\$54.615,56	\$524.588,54
2	\$90.186,62	\$39.039,24	\$51.147,38	\$485.549,30
3	\$90.186,62	\$42.845,57	\$47.341,06	\$442.703,73
4	\$90.186,62	\$47.023,01	\$43.163,61	\$395.680,72
5	\$90.186,62	\$51.607,75	\$38.578,87	\$344.072,97
6	\$90.186,62	\$56.639,51	\$33.547,11	\$287.433,46
7	\$90.186,62	\$62.161,86	\$28.024,76	\$225.271,59
8	\$90.186,62	\$68.222,64	\$21.963,98	\$157.048,95
9	\$90.186,62	\$74.874,35	\$15.312,27	\$82.174,60
10	\$90.186,62	\$82.174,60	\$8.012,02	\$0,00
	\$901.866,24	\$560.159,60	\$341.706,64	

5.2.3 Requerimiento de Materia Prima

Como se había mencionado anteriormente, dentro de los servicios que se ofrecerán en el Complejo Turístico se encuentra el servicio gastronómico, es por ello que a continuación

se detallará el costo de los insumos para 4 platos típicos, los cuales se considera son los más apetecidos en el Valle de Guayllabamba.

Dentro de este punto es importante mencionar el número de personas que se considera visitarán el Complejo Turístico; el análisis fue realizado en base al estudio de mercado tomando en cuenta la demanda insatisfecha, tal como se muestra a continuación:

Tabla 26: Materia prima

MATERIA PRIMA					
DETALLE	COSTO MATERIA PRIMA POR PLATO	CLIENTES AL AÑO	PORCENTAJE DE COMENSALES (*)	N° COMENSALES POR PLATO AL AÑO	COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA
Locro de Cuero	2,45	22.764	45%	10.244	25.046,17
Fritada	2,80	22.764	25%	5.691	15.906,40
Yahuarloco	2,63	22.764	20%	4.553	11.962,52
Caldo de Gallina	1,93	22.764	10%	2.276	4.387,77
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA			100%	22.764	\$ 57.302,86

(*) Datos tomados en base a la encuesta realizada.

A continuación, se detallará el costo de la materia prima para cada uno de los platos típicos:

Tabla 27: Materia prima para el plato locro de cuero

Materia prima para LOCRO DE CUERO (4 platos)			
Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Cuero de chanco	1/2 libra	6,00	6,00
Papas	2,5 libras	0,48	1,20
Cebolla blanca	1 u	0,25	0,25
Queso	1/2 u	0,75	0,75
Aguacate	1 u	0,50	0,50
Diente de ajo	1 u	0,18	0,18
Leche	1 litro	0,60	0,60
Sal	1 porción	0,15	0,15
Pimienta	1 porción	0,15	0,15
Costo total de materia prima			\$ 9,78
Costo por plato de materia prima			\$ 2,45

Tabla 28: Materia prima para el plato de fritada

Materia prima para FRITADA (4 platos)			
Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Carne de cerdo	3 libras	2,00	6,00
Papas	2 libras	0,48	0,96
Cebolla paiteña	2 u	0,20	0,40
Choclo	4 u	0,20	0,80
Maduro	4u	0,20	0,80
Diente de ajo	4u	0,18	0,72
Tostado	1 libra	1,50	1,50
Costo total de materia prima			\$ 11,18
Costo por plato de materia prima			\$ 2,80

Tabla 29: Materia prima para el plato yahuarlocro

Materia prima para YAHUARLOCRO (4 platos)			
Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Menudo de borrego	1 libras	1,82	5,46
Sangre de borrego	1 litro	1,90	1,90
Papas	3 libras	0,48	1,44
Cebolla blanca	2u	0,25	0,50
Diente de ajo	3u	0,18	0,54
Pimienta	2 porciones	0,15	0,30
Sal	2 porciones	0,15	0,30
Orégano en hojas	1 porción	0,07	0,07
Costo total de materia prima			\$ 10,51
Costo por plato de materia prima			\$ 2,63

Tabla 30: Materia prima para el plato caldo de gallina

Materia prima para CALDO DE GALLINA (4 platos)			
Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Gallina	1/2 u	4,00	4,00
Arroz	1 libra	1,00	1,00
Cebolla blanca	2u	0,25	0,50
Diente de ajo	2u	0,18	0,36
Papas	2 libras	0,48	0,96
Zanahoria	2 u	0,10	0,20
Apio	2 ramas	0,15	0,30
Cilantro	2 ramas	0,12	0,24
Sal	1 porción	0,15	0,15
Costo total de materia prima			\$ 7,71
Costo por plato de materia prima			\$ 1,93

En relación a los gastos administrativos, los costos de materia prima también tendrán un incremento del 3% anual.

Tabla 31: Costo de materia prima proyectado

COSTOS DE MATERIA PRIMA PROYECTADO						
DETALLE	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Locro de Cuero	3%	25.046,17	25.797,56	26.571,48	27.368,63	28.189,69
Fritada	3%	15.906,40	16.383,59	16.875,09	17.381,35	17.902,79
Yaguarlocro	3%	11.962,52	12.321,40	12.691,04	13.071,77	13.463,92
Caldo de Gallina	3%	4.387,77	4.519,41	4.654,99	4.794,64	4.938,48
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA		\$ 57.302,86	\$ 59.021,95	\$ 60.792,60	\$ 62.616,38	\$ 64.494,87

5.3 Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se encuentra basado en todos los servicios que se brindarán en el Complejo Turístico “Bamba Green”, a continuación, se detallarán los conceptos de cada uno de los servicios y los precios.

Tabla 32: Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS					
SERVICIO	DEMANDA INSATISFECHA N° CLIENTES	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	PRECIO (USD)	CLIENTES AL AÑO	INGRESOS ANUALES
Entrada al Complejo turístico	22.764	100%	6,00	22.764	136.584,43
Servicio Gastronómico (Precio Promedio)	22.764	90%	7,50	20.488	153.657,49
Servicio de Hospedaje	22.764	30%	20,00	6.829	136.584,43
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS			\$ 33,50	50.081	\$ 426.826,35

Así como los gastos de venta, gastos administrativos y costos de materia prima fueron proyectados para 5 años, de la misma manera se ha considerado una proyección de los ingresos con un porcentaje de crecimiento en las ventas, mismas que serán del 3% para cada año, tal como se detalla a continuación:

Tabla 33: Ingresos anuales proyectados

INGRESOS ANUALES PROYECTADOS						
SERVICIO	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entrada al Complejo turístico	3%	136.584,43	140.681,96	144.902,42	149.249,50	153.726,98
Servicio Gastronómico (Precio Promedio)	3%	153.657,49	158.267,21	163.015,23	167.905,68	172.942,85
Servicio de Hospedaje	3%	136.584,43	140.681,96	144.902,42	149.249,50	153.726,98
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS		\$ 426.826,35	\$ 439.631,14	\$ 452.820,07	\$ 466.404,68	\$ 480.396,82

5.4 Estado de Resultados Proyectado

Una vez analizados todos los costos y gastos en los cuales se incurrirán en la implementación del Complejo Turístico, y a la vez realizadas las proyecciones de ingresos respectivas, a continuación, se indicará con detalle y con una proyección para cinco años todos los ingresos y todos los gastos anuales del Complejo Turístico.

Mediante el estado de resultados se mostrará la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, mismo que para el caso de este análisis es un resultado positivo para cada año.

Tabla 34: Estado de Resultados Projectado

COMPLEJO TURÍSTICO "BAMBA GREEN"						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
(EN DÓLARES)						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)	INGRESOS OPERACIONALES	\$ 426.826,35	\$ 439.631,14	\$ 452.820,07	\$ 466.404,68	\$ 480.396,82
(+)	Ventas	\$ 426.826,35	\$ 439.631,14	\$ 452.820,07	\$ 466.404,68	\$ 480.396,82
(-)	COSTO DE VENTAS	\$ 100.133,66	\$ 103.075,72	\$ 106.106,04	\$ 109.227,27	\$ 112.442,14
	Compras netas de materia prima	\$ 57.302,86	\$ 59.021,95	\$ 60.792,60	\$ 62.616,38	\$ 64.494,87
	Mano de Obra Directa	\$ 40.765,80	\$ 41.988,77	\$ 43.248,44	\$ 44.545,89	\$ 45.882,27
	Costos Indirectos de Fabricación	\$ 2.065,00	\$ 2.065,00	\$ 2.065,00	\$ 2.065,00	\$ 2.065,00
(-)	GASTOS OPERACIONALES	\$ 187.988,20	\$ 189.363,91	\$ 194.004,80	\$ 198.124,91	\$ 203.048,42
(-)	Gastos Administrativos	\$ 179.718,20	\$ 180.845,81	\$ 185.231,15	\$ 189.088,05	\$ 193.740,46
	Suministros de Oficina	\$ 1.314,00	\$ 1.353,42	\$ 1.394,02	\$ 1.435,84	\$ 1.478,92
	Sueldos y Salarios	\$ 130.526,40	\$ 134.442,19	\$ 138.475,46	\$ 142.629,72	\$ 146.908,61
	Servicios Básicos	\$ 10.080,00	\$ 10.382,40	\$ 10.693,87	\$ 11.014,69	\$ 11.345,13
	Depreciaciones	\$ 34.667,80	\$ 34.667,80	\$ 34.667,80	\$ 34.007,80	\$ 34.007,80
	Gastos de Constitución	\$ 3.130,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)	Gastos de Ventas	\$ 8.270,00	\$ 8.518,10	\$ 8.773,64	\$ 9.036,85	\$ 9.307,96
	Vallas Publicitarias	\$ 3.500,00	\$ 3.605,00	\$ 3.713,15	\$ 3.824,54	\$ 3.939,28
	Página Web	\$ 750,00	\$ 772,50	\$ 795,68	\$ 819,55	\$ 844,13
	Impulsadores	\$ 1.440,00	\$ 1.483,20	\$ 1.527,70	\$ 1.573,53	\$ 1.620,73
	Hojas Volantes	\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 318,27	\$ 327,82	\$ 337,65
	Redes Sociales	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
	Cuñas Publicitarias	\$ 1.080,00	\$ 1.112,40	\$ 1.145,77	\$ 1.180,15	\$ 1.215,55
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 138.704,49	\$ 147.191,51	\$ 152.709,24	\$ 159.052,50	\$ 164.906,26
(-)	Gastos Financieros	\$ 54.615,56	\$ 51.147,38	\$ 47.341,06	\$ 43.163,61	\$ 38.578,87
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 84.088,93	\$ 96.044,12	\$ 105.368,18	\$ 115.888,88	\$ 126.327,39
(-)	15% Participación Trabajadores	\$ 12.613,34	\$ 14.406,62	\$ 15.805,23	\$ 17.383,33	\$ 18.949,11
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 71.475,59	\$ 81.637,51	\$ 89.562,95	\$ 98.505,55	\$ 107.378,28
(-)	22% Impuesto a la Renta	\$ 15.724,63	\$ 17.960,25	\$ 19.703,85	\$ 21.671,22	\$ 23.623,22
(=)	Utilidad Neta	\$ 55.750,96	\$ 63.677,25	\$ 69.859,10	\$ 76.834,33	\$ 83.755,06

5.5 Estado de Situación Financiera Projectado

Es un estado financiero en donde se ven reflejados las cuentas contables de los activos, pasivos y patrimonio que posee una empresa, información con la cual la entidad puede tomar decisiones; a continuación, se indicará en forma detallada la estructura del Estado de Situación Financiera del Complejo Turístico “Bamba Green”, mismo que ha sido elaborado con una proyección de 5 años.

Tabla 35: Estado de Situación Financiera Proyectado

COMPLEJO TURÍSTICO "BAMBA GREEN"						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
(EN DÓLARES)						
DETALLE CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CORRIENTE	\$ 800,00	\$ 84.888,93	\$ 96.844,12	\$ 106.168,18	\$ 116.688,88	\$ 127.127,39
Caja	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Bancos		\$ 84.088,93	\$ 96.044,12	\$ 105.368,18	\$ 115.888,88	\$ 126.327,39
NO CORRIENTE	800.228,00	763.495,20	726.762,40	690.029,60	655.936,80	619.864,00
Terrenos	125.000,00	125.000,00	125.000,00	125.000,00	125.000,00	125.000,00
Edificios	625.000,00	625.000,00	625.000,00	625.000,00	625.000,00	625.000,00
Muebles y enseres	12.560,00	12.560,00	12.560,00	12.560,00	12.560,00	12.560,00
Equipo de Cómputo	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Equipo de Oficina	15.018,00	15.018,00	15.018,00	15.018,00	15.018,00	15.018,00
Maquinaria	20.650,00	20.650,00	20.650,00	20.650,00	20.650,00	20.650,00
(-) Depreciación acumulada Edificios		-31.250,00	-62.500,00	-93.750,00	-125.000,00	-156.250,00
(-) Depreciación acumulada Muebles y Enseres		-1.256,00	-2.512,00	-3.768,00	-5.024,00	-6.280,00
(-) Depreciación acumulada Equipos de Cómputo		-660,00	-1.320,00	-1.980,00		
(-) Depreciación acumulada Equipos de Oficina		-1.501,80	-3.003,60	-4.505,40	-6.007,20	-7.509,00
(-) Depreciación acumulada Maquinaria		-2.065,00	-4.130,00	-6.195,00	-8.260,00	-10.325,00
TOTAL ACTIVOS	801.028,00	848.384,13	823.606,52	796.197,78	772.625,68	746.991,39
PASIVOS						
CORRIENTE		\$ 28.337,97	\$ 32.366,87	\$ 35.509,08	\$ 39.054,55	\$ 42.572,33
15% Participación trabajadores por pagar		\$ 12.613,34	\$ 14.406,62	\$ 15.805,23	\$ 17.383,33	\$ 18.949,11
22% Impuesto a la renta por pagar		\$ 15.724,63	\$ 17.960,25	\$ 19.703,85	\$ 21.671,22	\$ 23.623,22
NO CORRIENTE	\$560.159,60	\$524.588,54	\$485.549,30	\$442.703,73	\$395.680,72	\$344.072,97
Préstamos por pagar	560.159,60	524.588,54	485.549,30	442.703,73	395.680,72	344.072,97
TOTAL PASIVOS	\$ 560.159,60	\$ 552.926,51	\$ 517.916,17	\$ 478.212,81	\$ 434.735,27	\$ 386.645,29
PATRIMONIO						
Capital Social	240.868,40	239.706,66	242.013,10	248.125,87	261.056,08	276.591,03
Utilidad Neta		\$ 55.750,96	\$ 63.677,25	\$ 69.859,10	\$ 76.834,33	\$ 83.755,06
TOTAL PATRIMONIO	240.868,40	295.457,62	305.690,36	317.984,97	337.890,41	360.346,09
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	801.028,00	848.384,13	823.606,52	796.197,78	772.625,68	746.991,39

5.6 Flujo de Caja

El flujo de caja es una herramienta de información que permite conocer y evaluar los flujos de ingresos y egresos de dinero que dispone la empresa en un periodo determinado, así también conocer las inversiones que ha realizado, mediante la elaboración del flujo de caja se podrá conocer si la empresa cuenta con la liquidez necesaria para seguir operando en el tiempo, a continuación, se mostrará el flujo de caja para el Complejo Turístico “Bamba Green”:

Tabla 36: Flujo de caja

COMPLEJO TURÍSTICO "BAMBA GREEN"						
FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Venta de servicios		\$ 426.826,35	\$439.631,14	\$452.820,07	\$466.404,68	\$480.396,82
(+) TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS		\$ 426.826,35	\$439.631,14	\$452.820,07	\$466.404,68	\$480.396,82
(-) B. FLUJO DE COSTOS Y GASTOS						
Costos de materia prima		\$ 57.302,86	\$ 59.021,95	\$ 60.792,60	\$ 62.616,38	\$ 64.494,87
Costos de mano de obra		\$ 40.765,80	\$ 41.988,77	\$ 43.248,44	\$ 44.545,89	\$ 45.882,27
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 2.065,00	\$ 2.065,00	\$ 2.065,00	\$ 2.065,00	\$ 2.065,00
Gastos Administrativos		\$ 179.718,20	\$180.845,81	\$185.231,15	\$189.088,05	\$193.740,46
Gastos de Ventas		\$ 8.270,00	\$ 8.518,10	\$ 8.773,64	\$ 9.036,85	\$ 9.307,96
Gastos Financieros		\$54.615,56	\$51.147,38	\$47.341,06	\$43.163,61	\$38.578,87
(-) TOTAL FLUJO DE COSTOS Y GASTOS		\$ 342.737,42	\$343.587,01	\$347.451,89	\$350.515,79	\$354.069,43
(=) (A-B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS		\$ 84.088,93	\$ 96.044,12	\$105.368,18	\$115.888,88	\$126.327,39
(+) Depreciaciones		36.732,80	36.732,80	36.732,80	36.072,80	36.072,80
(-) Inversiones Activos Propiedad Planta y Equipo	\$ 800.228,00					
(+) Préstamo Bancario	\$ 560.159,60					
(-) Pago de capital		\$35.571,06	\$39.039,24	\$42.845,57	\$47.023,01	\$51.607,75
(-) 15% Participación laboral			\$ 12.613,34	\$ 14.406,62	\$ 15.805,23	\$ 17.383,33
(-) 22% Impuesto a la renta			\$ 15.724,63	\$ 17.960,25	\$ 19.703,85	\$ 21.671,22
(=) FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS	\$ -240.068,40	85.250,67	65.399,72	66.888,54	69.429,60	71.737,88

5.7 Evaluación Financiera del Proyecto

El objetivo de la evaluación financiera es determinar y medir la rentabilidad del proyecto, misma que será realizada en base a técnicas de evaluación como el valor actual neto (VAN), el costo de capital promedio ponderado (CCPP) y la tasa interna de retorno (TIR).

5.7.1 Valor Actual Neto

El VAN, compara a todos los ingresos y egresos del proyecto, trayéndolos a valor presente y considerando una tasa de descuento, misma que será realizada mediante el cálculo del Costo Promedio Ponderado.

Tabla 37: Cálculo de la tasa de descuento

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO				
Fuente de Apalancamiento	Aportación	Peso Relativo al monto	Costo de Capital	Ponderación
RECURSOS PROPIOS				
Aporte socios	240.068,40	0,30	15%	4,50%
RECURSOS AJENOS				
Préstamo Bancario	\$ 560.159,60	0,70	9,75%	6,83%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 800.228,00	1,00		
CCPP/ WACC				11,33%

Una vez que se han realizado los respectivos cálculos se obtiene una tasa mínima aceptable de rendimiento para el presente proyecto de factibilidad del 11,33%.

En base a esta tasa se actualizarán los flujos de cada periodo para determinar el VAN.

Es importante mencionar que, para hacer la evaluación de un proyecto en base al VAN, se debe tomar en cuenta ciertas consideraciones:

Tabla 38: Variaciones del Valor Actual Neto

VARIACIONES VALOR ACTUAL NETO	
CRITERIO	ANÁLISIS
VAN>0	El proyecto financieramente es rentable, es decir se está obteniendo una rentabilidad mayor a la esperada
VAN=0	El proyecto financieramente es rentable, ya que cumple con la rentabilidad esperada.
VAN<0	El proyecto financieramente no es rentable ya que la rentabilidad es menor a la esperada.

A continuación, se indicará la fórmula para el cálculo del VAN:

$$VAN = -I.I. + \sum_{T=1}^n \frac{Ft}{(1+i)^n}$$

$$VAN_{TD} = -Inv. \text{ inic.} + \frac{\text{Flujo de fondos año 1}}{(1 + \text{tasa de dscto})^{\text{año 1}}} + \frac{\text{Flujo de fondos año 2}}{(1 + \text{tasa de dscto})^{\text{año 2}}} + \frac{\text{Flujo de fondos año } n}{(1 + \text{tasa de dscto})^{\text{año } n}}$$

$$VAN_{TD} = \$24.920,23$$

Como se puede observar una vez realizados los cálculos se obtiene un valor actual neto positivo de \$24.920,23; mismo que muestra que el proyecto es rentable, por lo que se recomienda invertir en el mismo.

5.7.2 Tasa Interna de Retorno

Según (Murcia, 2009) “es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero”.

Seguidamente se indicará los criterios para analizar si es conveniente realizar el proyecto en base al cálculo de la TIR:

Tabla 39: Variaciones de la Tasa Interna de Retorno

VARIACIONES DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	
CRITERIO	ANÁLISIS
TIR>TD	El proyecto es rentable en términos porcentuales, es decir se está obteniendo una rentabilidad mayor a la esperada
TIR=TD	El proyecto es rentable en términos porcentuales, ya que cumple con la rentabilidad esperada.
TIR<TD	El proyecto no es rentable en términos porcentuales ya que la rentabilidad es menor a la esperada.

A continuación, se indicará la fórmula de la tasa interna de retorno:

$$TIR = 0 = -I.I. + \sum_{n=0}^n \frac{FF}{(1+i)^n}$$

$$TIR = 0 = -I.I. + \frac{FF\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FF\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FF\ n}{(1+i)^n}$$

$$\mathbf{TIR = 16\%}$$

Como se puede observar se obtuvo una TIR de 16%, misma que es mayor a la tasa del costo de oportunidad o tasa de descuento, con este resultado se debe indicar que el proyecto si es viable.

5.7.3 Período de recuperación de la inversión

Como su nombre lo muestra mediante este indicador se determinará el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

A continuación, se indicará la fórmula de cálculo del período de recuperación de la inversión:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

En donde:

a= Año en el cual el flujo acumulado no sobrepasa la inversión inicial.

b= Inversión Inicial.

c= Flujo acumulado que no sobrepasa la inversión inicial.

d= Flujo no acumulado que hace que el flujo acumulado sobrepase la inversión inicial.

Tabla 40: Período de recuperación de la inversión

a	1
b	\$ 240.068,40
c	\$ 76.578,19
d	\$ 76.578,19
PRI =	3,13 años
PRI =	3 años 1 mes

De acuerdo a los cálculos realizados se ha determinado un período de recuperación de la inversión del presente proyecto de factibilidad de 3 años y 1 mes.

5.7.4 Relación Beneficio / Costo

Según (Murcia, 2009) “este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos ”

La relación beneficio / costo muestra el rendimiento en términos de valor actual neto, mismo que deberá ser mayor a la unidad para decidir aceptar el proyecto.

Tabla 41: Relación Beneficio / Costo

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO		
AÑO	BENEFICIOS	COSTOS
0	\$ -	\$ -
1	\$ 426.826,35	\$ 342.737,42
2	\$ 439.631,14	\$ 343.587,01
3	\$ 452.820,07	\$ 347.451,89
4	\$ 466.404,68	\$ 350.515,79
5	\$ 480.396,82	\$ 354.069,43

BENEFICIOS ACTUALIZADOS	\$1.483.013,40
COSTOS ACTUALIZADOS	\$1.142.805,47
Relación Beneficio / Costo	\$1,30

Como se puede observar, luego de haber realizado los cálculos respectivos se ha determinado que la relación Beneficio / Costo es de USD 1,30; y como este resultado es

mayor a 1 quiere decir que el proyecto está generando rentabilidad y por lo tanto se acepta el proyecto.

5.7.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es donde el inversionista ni gana ni pierde, es aquel punto en donde los ingresos por venta del servicio son iguales a la suma de los costos fijos más los costos variables; de esta manera se podrá conocer cuál será el punto mínimo de ventas que deberían efectuarse.

A continuación, se indicará la fórmula para el cálculo del punto de equilibrio en dólares:

- Punto de equilibrio en dólares

$$PE_{\$} = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{IT}\right)}$$

En donde:

PE= Punto de Equilibrio

CFT = Costos Fijos Totales

CVT = Costos Variables Totales

IT = Ingresos Totales

Seguidamente se mostrará los cálculos realizados para la obtención del punto de equilibrio en dólares:

Tabla 42: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Suministros de Oficina		1.314,00	1.314,00
Sueldos y Salarios	\$ 130.526,40		130.526,40
Servicios Básicos	\$ 10.080,00		10.080,00
Depreciaciones	36.732,80		36.732,80
Gastos de Constitución	\$ 3.130,00		3.130,00
Gastos de Publicidad		\$ 8.270,00	8.270,00
Costo de materia prima		\$ 57.302,86	57.302,86
Costo de mano de obra		\$ 40.765,80	
TOTAL	180.469,20	107.652,66	247.356,06

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES			
P.E. en dólares =	180.469,20		
	1-	107.652,66	
		\$ 426.826,35	
P.E. en dólares =	180.469,20		
	0,75		
P.E. en dólares =	\$ 241.338,85	dólares	

Como se puede observar una vez realizados los cálculos anualmente se deberá vender un mínimo de USD 241.338,85 para cubrir todos los costos y gastos y no incurrir en una pérdida.

5.7.6 Margen de Seguridad

Mediante este indicador se puede conocer en qué porcentaje pueden caer las ventas actuales sin tener el riesgo de incurrir en una pérdida.

Al momento de invertir en un proyecto se debe tener en cuenta que mantener un alto porcentaje de margen de seguridad no garantizará al 100% que no se perderá dinero, sin embargo, este indicador tiene gran influencia en la rentabilidad de las inversiones.

Tabla 43: Margen de Seguridad

MARGEN DE SEGURIDAD	
MS =	$\frac{\text{Ventas Totales} - \text{Ventas en P.E.}}{\text{Ventas Totales}}$
MS =	$\frac{\$ 185.487,50}{\$ 426.826,35}$
MS =	43%

Con este resultado se indica que el porcentaje de margen de seguridad mínimo para el presente proyecto de factibilidad, mismo que muestra hasta donde pueden caer las ventas presupuestadas es del 43%.

5.7.7 Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se analizará el impacto que provocaría un cambio en las variables de rentabilidad y la manera en cómo afectará el resultado económico del proyecto de factibilidad.

- **Análisis del Escenario Optimista**

Para el presente proyecto de factibilidad se analizará un incremento en las ventas del 6%, considerando que son el principal factor de incidencia en el resultado de un proyecto, a continuación, se indicarán los cálculos realizados:

Tabla 44: Análisis Escenario Optimista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO OPTIMISTA							
DETALLE		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)	A. FLUJO DE BENEFICIOS						
	Venta de servicios		\$ 452.435,93	\$ 466.009,01	\$ 479.989,28	\$ 494.388,96	\$ 509.220,62
(+)	TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS		\$ 452.435,93	\$ 466.009,01	\$ 479.989,28	\$ 494.388,96	\$ 509.220,62
(-)	B. FLUJO DE COSTOS Y GASTOS						
	Costos de materia prima		\$ 57.302,86	\$ 59.021,95	\$ 60.792,60	\$ 62.616,38	\$ 64.494,87
	Costos de mano de obra		\$ 40.765,80	\$ 41.988,77	\$ 43.248,44	\$ 44.545,89	\$ 45.882,27
	Costos Indirectos de Fabricación		\$ 2.065,00	\$ 2.065,00	\$ 2.065,00	\$ 2.065,00	\$ 2.065,00
	Gastos Administrativos		\$ 179.718,20	\$ 180.845,81	\$ 185.231,15	\$ 189.088,05	\$ 193.740,46
	Gastos de Ventas		\$ 8.270,00	\$ 8.518,10	\$ 8.773,64	\$ 9.036,85	\$ 9.307,96
	Gastos Financieros		\$ 54.615,56	\$ 51.147,38	\$ 47.341,06	\$ 43.163,61	\$ 38.578,87
(-)	TOTAL FLUJO DE COSTOS Y GASTOS		\$ 342.737,42	\$ 343.587,01	\$ 347.451,89	\$ 350.515,79	\$ 354.069,43
(=)	(A-B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS		\$ 109.698,51	\$ 122.421,99	\$ 132.537,38	\$ 143.873,16	\$ 155.151,20
(+)	Depreciaciones		\$ 36.732,80	\$ 36.732,80	\$ 36.732,80	\$ 36.072,80	\$ 36.072,80
(-)	Inversiones Activos Propiedad Planta y Equipo	\$ 800.228,00					
(+)	Préstamo Bancario	\$ 560.159,60					
(-)	Pago de capital		\$ 35.571,06	\$ 39.039,24	\$ 42.845,57	\$ 47.023,01	\$ 51.607,75
(-)	15% Participación laboral			\$ 20.216,91	\$ 23.518,78	\$ 26.535,26	\$ 29.846,99
(-)	22% Impuesto a la renta			\$ 25.203,75	\$ 29.320,08	\$ 33.080,62	\$ 37.209,25
(=)	FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS	\$ -240.068,40	\$ 110.860,25	\$ 74.694,88	\$ 73.585,76	\$ 73.307,08	\$ 72.560,00
TASA DE DESCUENTO		11,33%	Tasa Referencial				
VAN =		\$63.284,27	Proyecto Viable				
TIR =		22%	Proyecto Viable				

- Análisis del Escenario Pesimista**

En el escenario pesimista se ha considerado que habrá un incremento en los costos y gastos del 6%; como se mencionó anteriormente son los factores que causan una mayor incidencia en el resultado de un proyecto y por ende en el cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Tabla 45: Análisis Escenario Pesimista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO PESIMISTA							
DETALLE		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)	A. FLUJO DE BENEFICIOS						
	Venta de servicios		\$ 426.826,35	\$439.631,14	\$452.820,07	\$466.404,68	\$480.396,82
(+)	TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS		\$ 426.826,35	\$439.631,14	\$452.820,07	\$466.404,68	\$480.396,82
(-)	B. FLUJO DE COSTOS Y GASTOS						
	Costos de materia prima		\$ 60.741,03	\$ 62.563,26	\$ 64.440,16	\$ 66.373,37	\$ 68.364,57
	Costos de mano de obra		\$ 43.211,75	\$ 44.508,10	\$ 45.843,34	\$ 47.218,64	\$ 48.635,20
	Costos Indirectos de Fabricación		\$ 2.188,90	\$ 2.188,90	\$ 2.188,90	\$ 2.188,90	\$ 2.188,90
	Gastos Administrativos		\$ 190.501,29	\$191.696,56	\$196.345,02	\$200.433,34	\$205.364,89
	Gastos de Ventas		\$ 8.766,20	\$ 9.029,19	\$ 9.300,06	\$ 9.579,06	\$ 9.866,44
	Gastos Financieros		\$ 54.615,56	\$ 51.147,38	\$ 47.341,06	\$ 43.163,61	\$ 38.578,87
(-)	TOTAL FLUJO DE COSTOS Y GASTOS		\$ 360.024,73	\$361.133,39	\$365.458,54	\$368.956,92	\$372.998,86
(=)	(A-B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS		\$ 66.801,62	\$ 78.497,75	\$ 87.361,53	\$ 97.447,75	\$107.397,95
(+)	Depreciaciones		\$ 36.732,80	\$ 36.732,80	\$ 36.732,80	\$ 36.072,80	\$ 36.072,80
(-)	Inversiones Activos Propiedad Planta y Equipo	\$ 800.228,00					
(+)	Préstamo Bancario	\$ 560.159,60					
(-)	Pago de capital		\$ 35.571,06	\$ 39.039,24	\$ 42.845,57	\$ 47.023,01	\$ 51.607,75
(-)	15% Participación laboral			\$ 20.216,91	\$ 23.518,78	\$ 26.535,26	\$ 29.846,99
(-)	22% Impuesto a la renta			\$ 25.203,75	\$ 29.320,08	\$ 33.080,62	\$ 37.209,25
(=)	FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS	\$-240.068,40	\$ 67.963,35	\$ 30.770,64	\$ 28.409,90	\$ 26.881,67	\$ 24.806,76
TASA DE DESCUENTO		11,33%	Tasa Referencial				
VAN =		\$-101.588,82	Proyecto no viable				
TIR =		-11%	Proyecto no viable				

5.7.8 Índices Financieros

Una vez realizados todos los análisis económicos respectivos para determinar si el proyecto es viable o no, a continuación, se realizará el cálculo de los índices financieros mediante los cuales se medirá la capacidad de pago de las obligaciones que se mantendrá en el Complejo Turístico, así como determinar la liquidez con la cual se contará en el proyecto; a continuación, se detallarán los índices más representativos:

Tabla 46: Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS							
ÍNDICES	FÓRMULA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ÍNDICES DE LIQUIDEZ							
Razón Corriente	Activo Corriente	=	2,996	2,992	2,990	2,988	2,986
	Pasivo Corriente						
Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	=	\$56.550,96	\$64.477,25	\$70.659,10	\$77.634,33	\$84.555,06
ÍNDICES DE RENTABILIDAD							
Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	=	13,06%	14,48%	15,43%	16,47%	17,43%
	Ventas						
Rendimiento del Patrimonio (ROE)	Utilidad Neta	=	23,15%	21,55%	22,85%	24,16%	24,79%
	Patrimonio						
Rendimiento del Activo (ROA)	Utilidad Neta	=	6,96%	7,51%	8,48%	9,65%	10,84%
	Total Activos						
Retorno sobre la inversión (ROI)	Utilidad Neta	=	23,22%	26,52%	29,10%	32,01%	34,89%
	Inversión						
ÍNDICE DE ACTIVIDAD							
Rotación del activo fijo	Ventas	=	56%	60%	66%	71%	78%
	Activo Fijo						
ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO							
Endeudamiento General	Pasivo Corriente + Pasivo no corriente	=	\$69.115,81	\$64.739,52	\$59.776,60	\$54.341,91	\$48.330,66
	x 100						
Deuda Corriente	Capital	=	3,34%	3,93%	4,46%	5,05%	5,70%
	Pasivo Corriente						
	Activo Total						

Interpretación:

- **Índices de liquidez**

Razón Corriente

El índice de liquidez permite conocer la cantidad de recursos que tiene la empresa en relación a sus deudas, en este caso se ha obtenido un valor de 2,99 que significa que en el primer año por cada dólar que mantiene de deuda la empresa tendrá USD 2,99 para cubrir sus obligaciones.

Capital de Trabajo

Este índice muestra el fondo económico que utiliza la empresa para mantener las operaciones corrientes del giro del negocio; es así que para el primer año se obtuvo un valor de \$56.550,96.

- **Índices de Rentabilidad**

Margen de Utilidad Neta

Mediante este índice se puede medir la relación entre la utilidad neta y las ventas, ya que muestra el rendimiento de los ingresos operacionales, es decir que por cada dólar que vende la empresa obtendrá un margen de utilidad del 13,06% en el primer año de funcionamiento.

Rendimiento del Patrimonio (ROE)

Mediante este índice se puede evaluar la capacidad de generar beneficios para la empresa en relación a la inversión que ha sido realizada, haciendo una relación entre la utilidad neta y el patrimonio, es decir por cada dólar que tiene la empresa en patrimonio esta obtendrá un margen de utilidad neta del 23,15% en el primer año.

Rendimiento del Activo (ROA)

Mediante este índice se podrá analizar la relación entre la utilidad neta y el activo total, es decir por cada dólar que la empresa mantiene en sus activos totales, esta obtendrá un 6,96% de margen de utilidad en relación a los activos.

Retorno sobre la inversión (ROI)

Este índice hace relación a la inversión realizada en el proyecto; para el primer año se obtuvo un 23,22%, siendo un resultado positivo lo que quiere decir que el proyecto es rentable, ya que mientras más alto sea el ROI, más eficiente es la empresa al utilizar el capital para generar utilidades.

- **Índice de Actividad**

Este índice permite conocer y medir la capacidad que tiene la empresa de utilizar el capital en activos fijos; es así que para el primer año se obtiene un porcentaje del

56% mostrado la relación del capital frente a la adquisición de activos propiedad plata y equipo.

- **Índices de Endeudamiento**

Endeudamiento General

Este índice permite determinar el endeudamiento general en relación al capital que mantiene la empresa, que para este caso en el primer año es de USD 69.115,81.

Deuda Corriente

Este índice nos indica en qué porcentaje los pasivos tienen un nivel de dependencia en relación a los activos, para el primer año es del 3,34%.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Una vez realizado el análisis situacional y socioeconómico del proyecto de factibilidad, se concluye que el Valle de Guayllabamba mediante sus atractivos turísticos presenta un escenario favorable para la implementación de un Complejo Turístico que brinde todos los servicios en un mismo lugar.
- En el análisis del estudio de mercado, a través de las encuestas realizadas se ha determinado que el 94% de las personas que han sido encuestadas estarían gustosas de visitar un lugar que les brinde la oportunidad de disfrutar del servicio gastronómico, turístico y recreacional, haciendo de este proyecto una propuesta aceptable.
- Una vez que se ha realizado el análisis del estudio técnico en donde se investigó acerca de la macro localización y micro localización para que el proyecto de factibilidad se pueda ejecutar; se concluye que el proyecto cuenta con el espacio físico idóneo para realizar la implementación del Complejo Turístico, mismo que contará con la infraestructura adecuada para cumplir con todos los objetivos planteados.
- En la evaluación financiera del proyecto se determinó una tasa interna de retorno del 16%, misma que es mayor a la tasa de descuento o tasa del costo de oportunidad que es del 11,33%, concluyendo así que se obtuvo un resultado positivo y una rentabilidad económica mayor a la esperada. Haciendo que el proyecto sea viable financieramente.
- Finalmente, una vez realizado el análisis situacional, el estudio de mercado, estudio técnico y el estudio financiero del proyecto, mismos en los cuales se ha indicado las necesidades y primordialmente se ha considerado las ventajas que tiene el proyecto al contar con atractivos turísticos que se pueden apreciar en el Valle de

Guayllabamba, así como el escenario favorable para implementar un Complejo Turístico; se concluye que es factible realizar este emprendimiento ya que generará fuentes de empleo e incentivará la economía del sector.

6.2 Recomendaciones

- Una vez que el proyecto empiece a ejecutarse, se recomienda realizar evaluaciones de impacto ambiental en relación a los atractivos turísticos que brinda el Valle de Guayllabamba, para que de esta manera el proyecto pueda cumplir con los objetivos planteados.
- Se recomienda realizar de manera periódica análisis de los gustos y preferencias de los consumidores, con el objetivo de identificar posibles cambios a las necesidades por parte de los turistas; para que de esta manera se diseñen nuevos planes estratégicos para lograr una buena posición en el mercado.
- Una vez que el Complejo Turístico empiece a funcionar, se recomienda realizar controles a los procesos de organización en el servicio turístico, para verificar si estos se están cumpliendo, de acuerdo a los flujogramas establecidos.
- Se recomienda realizar controles periódicos de la situación financiera del Complejo Turístico, para verificar si se está cumpliendo con los presupuestos establecidos.
- Una vez realizadas las recomendaciones más significativas para el proyecto de factibilidad, finalmente se debe indicar que todo el tiempo se deben realizar retroalimentaciones periódicas para analizar la situación del entorno del proyecto, así como de la situación económica, política y legal de esta manera se estará garantizando el éxito del proyecto en el futuro.

REFERENCIAS

1. Andrade, D. (2015). *Economías de Escala*. Obtenido de Economía y Finanzas Internacionales: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>
2. Araque, W. (Enero de 2015). *Core Bussiness*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1133.pdf>
3. Banco Central del Ecuador. (2017). *Indicadores Económicos*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
4. Banco Mundial. (11 de Abril de 2017). *El Banco Mundial en Ecuador*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
5. Best Business Service. (2014). *Curso de Planificación Estratégica*. Obtenido de <http://www.todoempresa.com/Cursos/Planificacion%20Estrategica%20demo/Factores%20politicos.htm>
6. Cipriano, A. G. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
7. Commons.wikimedia.org. (s.f.). Obtenido de <https://commons.wikimedia.org>
8. David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
9. Documentos de Arquitectura. (s.f.). *Diseño del plano*. Obtenido de <http://documentos.arq.com.mx/>
10. Doyle, M. (enero de 2015). Emprendimiento en Ecuador. *Core Business Ekos*, 78. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1133.pdf>
11. Economía.com. (2016). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de Indicadores Económicos: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
12. Experto GestioPolis.com. (02 de noviembre de 2000). *Tasa activa y tasa pasiva ¿Qué son?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>
13. GADPP. (agosto de 2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Guayllabamba*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha:

http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_guayllabamba.pdf

14. Grasso Vecchio, J. (02 de noviembre de 2013). *Importancia del emprendimiento Finanzas Digital*. Obtenido de Finanzas Digital: <http://www.finanzasdigital.com/2013/11/importancia-del-emprendimiento/>
15. Hurtado, F. R. (2015). *El entorno y su impacto en los negocios: El caso ecuatoriano*. Obtenido de Global Business Solutions: <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsum>
16. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (18 de abril de 2017). *Desempleo muestra la reducción más significativa de los últimos cinco años*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>
17. Lasio, V. (enero de 2015). *Emprendimiento en Ecuador. Core Business Ekos*, 78. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1133.pdf>
18. Lazar Kanuk, L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
19. Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
20. Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (4ta. ed.). México: Pearson Educación S.A.
21. Martínez, M. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Díaz de Santos.
22. Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos (SIL)* (3ra. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
23. Murcia. (2009). *Proyectos Formulación y criterios de evaluación*. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
24. Román, F. (2015). *¿Qué es el emprendimiento?* Obtenido de Fundación SERES: <http://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24>
25. Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2016). *Información de cálculo de tasas activas*. Obtenido de Tasas activas nominales promedio: http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=153&vp_tip=2
26. Torres, J. (2015). *Proyectos de negocios:método práctico para emprendedores*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.

27. Universidad Autónoma de Bucaramanga. (2015). *Identidad y Emprendimiento*.
Obtenido de [http://unab.edupol.com.co/pluginfile.php/7024/mod_resource/content/1/Unidad
%203%20Emprendimiento%20Actitud%20individual%20y%20dimensi%C3%
B3n%20de%20la%20cultura.pdf](http://unab.edupol.com.co/pluginfile.php/7024/mod_resource/content/1/Unidad%203%20Emprendimiento%20Actitud%20individual%20y%20dimensi%C3%B3n%20de%20la%20cultura.pdf)
28. Zanella, M. (enero de 2015). Emprendimiento en Ecuador. *Core Business Ekos*, 78.
Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1133.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Proforma Gastos de Publicidad

SOFTECH ECUADOR

Mantenimiento Preventivo y Correctivo de Pc's y Laptops
Desarrollo de Páginas Web - Soporte 24 / 7- Logos Empresariales
Dípticos - Trípticos - Catálogos Virtuales - Venta de Equipos Informáticos

COTIZACIÓN

CÓDIGO	CLIENTE		FECHA
2106	Norma Carolina Sánchez Cepeda		06 / 12 / 2017
TELÉFONO	DIRECCIÓN	E-MAIL	FORMA DE PAGO
0982345497	Guayllabamba	karit1993@gmail.com	CONTADO

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Diseño y Desarrollo de página Web Sitio Web, compatible en dispositivos móviles. Geo Posicionamiento en Google Maps de su negocio. Vinculación con redes sociales. (Facebook, Twitter, Instagram Youtube) Sistema de chat On-line en tiempo real. Sistema de Reservas Online.	1	\$ 750.00	\$ 750.00
2	Marketing Digital Redes Sociales (Anual) Posicionamiento sitio web Campaña Redes Sociales Facebook, Twitter e Instagram	1	\$ 1200.00	\$ 1200.00
3	Valla Publicitaria de 6 x 4 metros	1	\$ 3500.00	\$ 3500.00
4	Flyers A5	2000	\$ 0.15	\$ 300.00
VALIDO POR 30 DÍAS Forma de pago 60% Inicio del contrato. 40% A la entrega del trabajo finalizado.			SUBTOTAL	\$ 5750.00
			I.V.A 12%	\$ 690.00
			VALOR TOTAL	\$ 6440.00

📞 Teléfonos: 0984228707 / 023591094

✉️ ventas@softech.com.ec


📍 Guayllabamba, Barrio Bellavista Calle B Lote # 9

🌐 www.softech.com.ec

TRABAJO GARANTIZADO Y DE CALIDAD
GRACIAS POR PREFERIRNOS



Anexo 2: Proforma Gastos de Publicidad TV-VALLE

COTIZACIÓN																																																																																																							
	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">FECHA</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">17/12/2017</div>																																																																																																					
Dirección: _____ GUAYLLABAMBA, BARRIO BELLAVISTA Teléfonos: _____ 22368547 E-mail: _____ tvvalleguayllabamba@gmail.com Vendedor: _____ Alexander Cifuentes																																																																																																							
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 10px; background-color: #f0f0f0;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #d3d3d3;">Cliente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 20%;">Nombre</td> <td>NORMA CAROLINA SÁNCHEZ CEPEDA</td> </tr> <tr> <td>Dirección</td> <td>BARRIO LA CONCEPCIÓN, JUNTO A ECUATECHOS</td> </tr> <tr> <td>Teléfonos</td> <td>22369078</td> </tr> <tr> <td>E-mail</td> <td>karit1993@gmail.com</td> </tr> </tbody> </table> </div>			Cliente		Nombre	NORMA CAROLINA SÁNCHEZ CEPEDA	Dirección	BARRIO LA CONCEPCIÓN, JUNTO A ECUATECHOS	Teléfonos	22369078	E-mail	karit1993@gmail.com																																																																																											
Cliente																																																																																																							
Nombre	NORMA CAROLINA SÁNCHEZ CEPEDA																																																																																																						
Dirección	BARRIO LA CONCEPCIÓN, JUNTO A ECUATECHOS																																																																																																						
Teléfonos	22369078																																																																																																						
E-mail	karit1993@gmail.com																																																																																																						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">Cant</th> <th style="width: 60%;">ARTICULOS</th> <th style="width: 15%;">VALOR UNITARIO</th> <th style="width: 15%;">VR. TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">12</td> <td>Cuña Publicitaria por un Año</td> <td style="text-align: right;">\$90,00</td> <td style="text-align: right;">\$1.080,00</td> </tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td style="text-align: right;">-</td></tr> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #d3d3d3; vertical-align: top;">OBSERVACIONES:</td> <td style="text-align: right;">SUBTOTAL</td> <td style="text-align: right;">\$1.080,00</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="text-align: right;">DESCUENTO</td> <td> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="text-align: right;">NETO</td> <td style="text-align: right;">\$1.080,00</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="text-align: right;">I.V.A (12%)</td> <td style="text-align: right;">\$129,60</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="text-align: right;">VALOR TOTAL</td> <td style="text-align: right;">\$1.209,60</td> </tr> </tbody> </table>				Cant	ARTICULOS	VALOR UNITARIO	VR. TOTAL	12	Cuña Publicitaria por un Año	\$90,00	\$1.080,00				-				-				-				-				-				-				-				-				-				-				-				-				-				-				-				-				-				-	OBSERVACIONES:		SUBTOTAL	\$1.080,00			DESCUENTO				NETO	\$1.080,00			I.V.A (12%)	\$129,60			VALOR TOTAL	\$1.209,60
Cant	ARTICULOS	VALOR UNITARIO	VR. TOTAL																																																																																																				
12	Cuña Publicitaria por un Año	\$90,00	\$1.080,00																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
			-																																																																																																				
OBSERVACIONES:		SUBTOTAL	\$1.080,00																																																																																																				
		DESCUENTO																																																																																																					
		NETO	\$1.080,00																																																																																																				
		I.V.A (12%)	\$129,60																																																																																																				
		VALOR TOTAL	\$1.209,60																																																																																																				